GILLES LIPOVETSKY E JEAN SERROY

A cultura-mundo

Resposta a uma sociedade desorientada

Tradução
Maria Lúcia Machado

1ª reimpressão

COMPANHIA DAS LETRAS

Copyright © 2008 by Odile Jacob

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Obra publicada com o apoio do Ministério Francês da Cultura – Centro Nacional do Livro.

Título original
La Culture-monde — Réponse à une société désorientée

Capa
warrakloureiro

Foto de capa
© Lihee Avidaü/ Getty Images, 2007

Preparação
Maria Cecília Caropreso

Revisão
Valquíria Della Pozza
Huendel Viana

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Lipovetsky, Gilles
A cultura-mundo : resposta a uma sociedade desorientada / Gilles Lipovetsky e Jean Serroy ; tradução Maria Lúcia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2011.

Título original: La Culture-monde : Réponse à une société désorientée.
ISBN 978-85-359-1797-0

1. Civilização moderna - Século 21 2. Cultura e globalização 3. Cultura - Aspectos econômicos I. Serroy, Jean II. Título.

10-13556 CDD-303.482

Índice para catálogo sistemático:
1. Cultura-mundo : Sociologia 303.482

[2012]
Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA SCHWARCZ S.A.
Rua Bandeira Paulista, 702, cj. 32
04532-002 — São Paulo — SP
Telefone (11) 3707-3500
Fax (11) 3707-3501
www.companhiadasletras.com.br
w.w.w.blogdacompanhia.com.br

Sumário

INTRODUÇÃO 7

A era da cultura-mundo 8
Unificação e desterritorialização 15
A desorientação cultural 18
A desforra da cultura 24

1. A CULTURA COMO MUNDO E COMO MERCADO

O hipercapitalismo ou a cultura global do mercado 33
Uma cultura hipertecnológica 42
A nova cultura do indivíduo 46
Uma cultura de hiperconsumo 56
Convergência dos modelos ou guerra das civilizações? 61

2. O MUNDO COMO IMAGEM E COMO COMUNICAÇÃO

As indústrias culturais 69
A cultura-tela: ato I 73

O mundo da tela global: ato II 76
Uma cultura de celebridades: a universalização
do estrelato 81
A arte no mundo 87
Um mundo de marcas 94
Cultura ou a-cultura? 102

3. A CULTURA-MUNDO COMO MITOS E COMO DESAFIOS

Rumo a um planeta homogeneizado? 112
Rumo a um mundo americanizado? 122
Rumo a um mundo sem alma? 132
Rumo a um mundo infantilizado? 140

4. A CULTURA-MUNDO COMO CIVILIZAÇÃO

Uma formação para o mundo 150
Uma cultura de história 160
Uma cultura da inteligência 163
A busca da vida bela e boa 170
Uma política de solidarização do mundo 185

CONCLUSÃO 193
NOTAS 199

Introdução

Com o novo ciclo de modernidade que recompõe o mundo, constituiu-se um regime inédito de cultura. Conceito arriscado, não ignoramos isso de modo algum: quando se saca a palavra "cultura", os revólveres não estão longe! Mas os riscos teóricos que a empresa comporta não poderiam justificar manter-se afastado dela. Pois a era hipermoderna transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. Esta não pode mais ser considerada como uma superestrutura de signos, como o aroma e a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir.

Não estamos mais nos tempos em que a cultura era um sis-

tema completo e coerente de explicação do mundo. Terminaram, igualmente, as grandes épocas de oposição entre cultura popular e cultura erudita, entre "civilização" das elites e "barbárie" do populacho. A esse universo de oposições distintivas e hierárquicas sucedeu um mundo em que a cultura, não se separando mais da indústria mercantil, exibe uma vocação planetária e infiltra-se em todos os setores de atividade. Ao mundo de ontem, no qual a cultura era um sistema de signos comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais e organizava-se em torno de pontos de referência sagrados, criadores de um universo estável e particular, sucede o da economia política da cultura, da produção cultural proliferante, indefinidamente renovada. Não mais o cosmo fixo da unidade, do sentido último, das classificações hierarquizadas,[1] mas o das redes, dos fluxos, da moda, do mercado sem limite nem centro de referência. Nos tempos hipermodernos, a cultura tornou-se um mundo cuja circunferência está em toda parte e o centro em parte alguma.

A ERA DA CULTURA-MUNDO

As primeiras formulações da ideia de cultura-mundo vêm de longe. Através da noção de cosmopolitismo, ela aparece como um dos mais antigos valores constitutivos da tradição intelectual e religiosa do Ocidente. Nascida na Grécia dos filósofos (ceticismo, cinismo e, sobretudo, estoicismo), ela se exprimiu no coração do cristianismo antes de tomar um novo relevo na Europa das Luzes, exaltando a unidade do gênero humano, os valores de liberdade e de tolerância, de progresso e de democracia. Dante já escrevia: "Minha pátria é o mundo em geral"; fazendo eco a isso, no fim do século XVIII Schiller chamará o sentimento da pátria de um "instinto artificial", declarando: "Escrevo na qualidade de cidadão do

mundo. Bem cedo, perdi minha pátria para trocá-la pelo gênero humano". Uma cultura-mundo que se identifica com um ideal ético e liberal, com um *humanismo universal* que se recusa a ver nos outros povos figuras inferiores e considera o amor pela humanidade superior ao amor pela cidade.

Comparado a essas épocas, nosso tempo é testemunha do advento de uma segunda era da cultura-mundo, que, desta vez, se desenha sob os traços de um *universal concreto e social.* Não mais o ideal do "cidadão do mundo", mas o mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo. Não se limitando mais à esfera do ideal, ela remete à realidade planetária hipermoderna em que, pela primeira vez, a economia mundial se ordena segundo um modelo único de normas, valores e objetivos — o *éthos* e o sistema tecnocapitalista —, e em que a cultura se impõe como um mundo econômico de pleno direito. Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do Terceiro Mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crise dos sentidos, distúrbios da personalidade...). A cultura globalitária não é apenas um fato; é, ao mesmo tempo, um questionamento tão intenso quanto inquieto de si mesma. Mundo que se torna cultura, cultura que se torna mundo: uma cultura-mundo.

Se é preciso falar de cultura-mundo, é também porque a sociedade de mercado, ou o hipercapitalismo de consumo que a concretiza, é simultaneamente um capitalismo cultural com cres-

cimento exponencial, o das mídias, do audiovisual, do webmundo. A cultura-mundo designa a era da formidável ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiatização. O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito. Eis a era do mundo hipermidiático, do cibermundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado, da cultura. Essa hipercultura não tem mais nada de setor periférico da vida social: janela para o mundo, ela não cessa de remodelar nossos conhecimentos sobre ele, difunde em todo o planeta fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos, transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, impondo-lhes um novo modo de consagração, bem como a lógica do espetáculo. É esse poder multiplicado da hipercultura que explica a litania das críticas, que a acusam de uniformizar pensamentos, romper laços sociais, manipular a opinião, infantilizando-a, de perverter o debate público e a democracia.

Enfim, uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias. Na época da cultura-mundo, as antigas oposições da economia e da cotidianidade, do mercado e da criação, do dinheiro e da arte dissolveram-se, perderam o essencial de seu fundamento e de sua realidade social. Produziu-se uma revolução: enquanto a arte, daí em diante, se alinha com as regras do mundo mercantil e midiático, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos. O cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua

comunicação. O imaginário cultural não é mais um céu acima do mundo "real", e o mercado integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. Sem dúvida, o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais. Simplesmente agora essa combinação é explicitada, gerida, instituída em um sistema-mundo globalizado.

É assim que a cultura-mundo cobre um território muito mais vasto que o da "cultura cultivada", cara ao humanismo clássico. Além da cultura erudita e nobre, impõe-se a cultura ampliada do capitalismo, do individualismo e da tecnociência, uma cultura globalitária que estrutura de maneira radicalmente nova a relação do homem consigo e com o mundo. Uma cultura-mundo que não reflete o mundo, mas o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e isso de maneira planetária.

Para ter em perspectiva esse novo regime de cultura, gostaríamos de propor um esquema de evolução histórica que, abarcando uma longuíssima duração, distingue três grandes eras das relações da cultura com o todo social. O caráter muito simplificador e cursivo da análise não escapará a ninguém: ele não tem outra ambição senão fornecer um quadro geral, situando a especificidade do atual momento no tempo imenso da história.

A primeira era foi, de longe, a mais longa historicamente. Ela se identifica com o momento religioso tradicional da "cultura", do qual as sociedades ditas primitivas oferecem o modelo puro, mas que se estendeu bem além. Neste, não se pode distinguir nenhuma esfera cultural autônoma, o que chamamos "cultura" aparece junto com as relações clânicas, políticas, religiosas, mágicas ou parentais. Em sua forma pura, "selvagem" ou mítica, a cultura é a ordenação totalizante do mundo, aparece como um conjunto de classificações que asseguram a correspondência ou a "conver-

sibilidade" de todas as dimensões do universo, astronômicas e geográficas, botânicas e zoológicas, técnicas e religiosas, econômicas e sociais.[2] As formas culturais aí se perpetuam de geração em geração, o funcionamento social prescreve a fidelidade ao que sempre foi, a reprodução idêntica dos modelos recebidos dos ancestrais ou dos deuses. As maneiras de viver e de pensar, as trocas, os modos de expressão, são comandados por normas coletivas que não reconhecem o princípio da iniciativa individual e cujo foco legitimador encontra-se nas potências do invisível. A força integradora da cultura é tal que ela se manifesta sem um foco interno de questionamento de seus princípios e de seus relatos.

A segunda era coincide com o advento das democracias modernas, portadoras dos valores de igualdade, de liberdade, de laicidade: é o momento revolucionarista da cultura. A subversão que se produz é imensa, excepcional, em radical ruptura histórica: a sistemas de sentido heterônomos sucedem sistemas autônomos a ser transformados, a ser inventados de ponta a ponta pelos próprios homens. A modernidade acarretou em toda parte uma dinâmica de secularização da cultura, seja ela política, jurídica, ética, cotidiana, literária ou artística, desenvolvendo-se cada um desses domínios segundo necessidades e uma dinâmica próprias. Em nome de seu ideal universalista, a modernidade quis fazer tábula rasa do passado, edificar um mundo de razão desembaraçado dos particularismos, da dominação da Igreja, das tradições e das superstições. Fé na ciência, na dominação tecnológica da natureza, no progresso ilimitado, a modernidade cultural identifica-se com a virada da organização temporal das sociedades para a dimensão do futuro contra a antiga orientação passadista.

Tendo como objetivo emancipar os homens das coerções e das inclusões tradicionais, a cultura dos modernos afirmou-se no antagonismo estrutural com o antigo universo da hierarquia, da herança e do imutável. A própria arte não escapou a essa dimen-

são antagônica. Com a idade moderna, a arte vai opor-se ostensivamente aos valores reinantes, ao mundo do dinheiro e do comércio: ela se exibe como um universo estritamente autônomo que encontra suas leis apenas em si próprio e se constrói de fato em uma radicalidade estética cada vez mais transgressiva. O domínio cultural ordena-se, assim, em torno de dois polos antagonistas: de um lado, a "arte" comercial sujeita às preferências do público e orientada para o sucesso imediato; de outro, a arte pura e vanguardista recusando as formas de consagração burguesa e as leis do mundo econômico. Através da cultura democrática, da arte vanguardista e da cultura industrial, a modernidade inaugural construiu a primeira fase histórica da cultura-mundo.

Este livro levanta a hipótese de que um terceiro modelo se estabeleceu há duas ou três décadas, passando a constituir o horizonte cultural das sociedades contemporâneas na era da globalização. Nele, as grandes utopias, os contramodelos de sociedade evaporaram, perderam o essencial de sua credibilidade. Assim, a supervalorização do futuro cedeu passagem ao superinvestimento no presente e a curto prazo. Ao mesmo tempo, a erradicação do passado não está mais na ordem do dia: a época é de reabilitação do passado, do culto do autêntico, da remobilização das memórias religiosas e identitárias, das reivindicações particularistas. Transformações que permitem falar de um novo regime de cultura, o da hipermodernidade, em que os sistemas e valores tradicionais que perduraram no período anterior não são mais estruturantes, em que já não são verdadeiramente operantes senão os próprios princípios da modernidade. Além da revitalização das identidades coletivas herdadas do passado, é a hipermodernização do mundo que avança, remodelado que ele está pelas lógicas do individualismo e do consumismo.

Tínhamos uma modernidade dilacerada e limitada. Agora temos uma modernidade consumada, uma modernidade recon-

ciliada consigo mesma e com seus princípios fundadores. Os conflitos tradição/modernidade, Igreja/Estado, liberalismo/comunismo, burguesia/proletariado, Oriente/Ocidente não estão mais no centro do mundo que se anuncia. É no interior da modernidade que se joga o futuro do mundo, em que se impõem cada vez mais objetivos de racionalização, de globalização e de mercantilização aplicados a todos os domínios. É sobre esse fundo globalista e economista que surgem as novas tensões e as contradições culturais da época.

Eis-nos em uma cultura pós-revolucionária e ao mesmo tempo hipercapitalista. Em toda parte, o imaginário da competição, a cultura de mercado é que triunfam e se difundem, redefinindo os domínios da vida social e cultural. A própria arte, por muito tempo esfera "protegida", não é poupada. Cai-se na cultura-mundo quando o elemento de oposição constituído pelas vanguardas é ele próprio integrado na ordem econômica, quando a cultura não constitui mais "um império em um império", quando o mercado coloniza a cultura e os modos de vida. Quando, igualmente, as mídias e o ciberespaço se tornam instrumentos primordiais da relação com o mundo e, através deles, afirmam-se novas formas de vida transnacional, novas percepções do mundo marcadas pelas interdependências e pelas crescentes interconexões. Na idade moderna, as transformações mais importantes da esfera cultural foram impulsionadas pela dinâmica da ideologia individualista, com suas exigências de liberdade e de igualdade; na era da hipermodernidade, a economia e seu poder multiplicado é que se impõem como a instância principal da produção cultural.

Daí se vê que, se a cultura-mundo está associada à globalização, ela deve ser vista, mais ainda, como o estado da cultura que acompanha a hipermodernidade. Assim, é uma hipercultura de terceiro tipo que agora tece sua teia sobre o mundo e o reconfigura, além dos territórios e das categorias clássicas referentes à questão. Não mais as oposições alta cultura/baixa cultura, cultura antropológica/cultura estética, cultura material/cultura ideológica, mas uma constelação planetária em que se cruzam cultura tecnocientífica, cultura de mercado, cultura do indivíduo, cultura midiática, cultura das redes, cultura ecologista: uns tantos polos que constituem as "estruturas elementares" da cultura-mundo.

UNIFICAÇÃO E DESTERRITORIALIZAÇÃO

Como pensar a cultura nos tempos do hipercapitalismo cultural? Que mundo delineia a cultura-mundo, a das marcas internacionais, a do divertimento midiático, a das redes e das telas?

O que caracteriza de imediato esse universo é a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo, em cidades que oferecem as mesmas vitrines comerciais. Jamais o consumidor teve à sua disposição tantas escolhas em matéria de produtos, moda, filmes, leituras; jamais os homens puderam viajar tanto, descobrir lugares culturais, provar tantos pratos exóticos, ouvir tantas músicas variadas, decorar sua casa com objetos tão diversos vindos de outras partes do mundo. A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico.

Nesse universo caracterizado por um consumo bulímico, pela intensificação da circulação dos bens, das pessoas e das informações, os indivíduos dispõem de mais imagens, referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir sua existência. Se a cultura global difunde em toda parte, *via* mercado e redes, normas e imagens

comuns, ela funciona ao mesmo tempo como uma poderosa alavanca de arranque dos limites culturais dos territórios, de desterritorialização generalizada, de individualização dos seres e dos modos de vida. As forças de unificação global progridem no mesmo passo que as da diversificação social, mercantil e individual. Quanto mais as sociedades se aproximam, mais se desenvolve uma dinâmica de pluralização, de heterogeneização e de subjetivação.

Uma hiperindividualização que significa se fechar menos para o mundo e uma conexão com o grande mundo. Com o desenvolvimento das comunicações e das hipermídias, muda a relação com o tempo e com a distância, os grandes acontecimentos históricos ou esportivos são vistos ao vivo, todos têm acesso imediatamente às imagens e às informações de todos os cantos do mundo. "A Terra nunca foi tão pequena", anuncia uma propaganda de telefone celular: daí em diante estamos conectados com todos, não importa onde, os recantos mais periféricos são desencravados, o local está ligado ao global; a cultura-mundo é a da compressão do tempo e do encolhimento do espaço.[3] Além disso, as ferramentas informáticas tornam possível uma comunicação em tempo real, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende as barreiras do espaço e do tempo. Simultaneidade midiática que permite aos indivíduos afastados no espaço partilhar uma mesma experiência, libertar-se dos limites das fronteiras, achar confusa a diferença entre próximo e distante, beneficiarem-se do sentimento de inclusão em um mundo global. Paris está na hora de Nova York e São Paulo na hora de Pequim: eis a era do espaço-tempo mundial, do cibertempo global, do hiperespaço-tempo abstrato e universal.

Espaço-tempo global reforçado ainda pelos grandes riscos e pelas catástrofes que acompanham a hipermodernidade e ignoram os limites das nações: nuvem radioativa de Chernobyl, pan-

demia de aids, crise da vaca louca, riscos dos organismos geneticamente modificados, aquecimento do planeta, atentados terroristas, crises das bolsas e financeiras. Com a cultura-mundo, aumentam a tomada de consciência da globalidade dos perigos, o sentimento de viver em um mundo único feito de interdependências crescentes. Na era hipermoderna, afirma-se a cosmopolitização dos medos e das imaginações, das emoções e dos modos de vida.[4]

Consciência planetária dos perigos, cultura-mundo, que seja. Porém isso significa tudo, menos uma cultura mundial una e reunificada. À medida que as mesmas marcas se acham presentes em toda parte e dispomos das mesmas informações sobre a situação do mundo, multiplicam-se as hibridações do global e do local, mas também a diversidade dos valores, a "guerra dos deuses", as reivindicações particularistas. De um lado, a cultura-mundo se apresenta como uma das figuras do irresistível avanço do mundo tecnológico, submetendo o cultural a seus valores de desempenho eficiente. Mas, por outro lado, é preciso observar que, longe de fazer declinar as questões culturais, o mundo tecnomercantil contribui para relançá-las por meio da problemática das identidades coletivas, das "raízes", do patrimônio, das línguas nacionais, do religioso e dos sentidos. Evidentemente, a cultura-mundo não se reduz a uma racionalidade instrumental e calculista: por toda parte, as questões culturais (o "imperialismo" americano das indústrias culturais, as identidades religiosas, nacionais e étnicas, a entrada eventual da Turquia na União Europeia, o Estado cultural, os programas midiáticos, as controvérsias éticas...) reanimam-se, ganham novo relevo, engendram novas polêmicas. Se o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial marcada por uma forte corrente de homogeneização, ao mesmo tempo vemos multiplicar-se as demandas comunitárias pela diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais um certo número

de particularismos culturais aspira afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas.

A DESORIENTAÇÃO CULTURAL

Se a cultura-mundo pacifica as democracias e reorganiza a experiência do espaço-tempo, fica evidente que ela é também o que desorganiza em grande escala as consciências, os modos de vida, as existências. O mundo hipermoderno está desorientado, inseguro, desestabilizado, não ocasionalmente, mas no cotidiano, de maneira estrutural e crônica. E isso é novo.

As sociedades que nos precederam sempre tiveram seu quinhão de medos e de angústias, conheceram pavores, terrores e outras barbáries. Mas os "temores e tremores" milenares se desenvolviam em um mundo dominado pelos deuses e em um corpo social "pleno", em que os homens conheciam seu lugar sem duvidar da ordem do mundo. A era moderna das democracias não cessou de ser abalada por crises e tragédias políticas, mas no seio dessas sociedades erguiam-se alternativas, promessas de um futuro radicalmente diferente, dando a segurança de que o mundo marchava para algo melhor. Já não é assim. Enquanto as democracias não têm mais inimigos internos capazes de destruí-las, estamos estranhamente perdidos em uma errância generalizada. Todos os pontos de referência coletivos evaporaram uns após outros e já não estamos nem sequer em condições de imaginar um futuro societário baseado em princípios substancialmente diferentes daqueles que organizam nosso presente. Quanto mais os princípios do liberalismo moderno — o indivíduo, o mercado — governam o mundo democrático, mais ficamos desamparados diante de seu curso. Jamais tivemos acesso a tantas informações, jamais o conhecimento detalhado sobre a situação do mundo foi

tão grande e jamais o sentimento de compreensão de conjunto dele pareceu tão frágil e confuso. Eis-nos destinados a uma desorientação inédita, excepcional e ao mesmo tempo planetária: esse é um dos grandes traços experimentados pela cultura-mundo.

A derrocada dos grandes sistemas ideológico-políticos que estruturavam o conflito Ocidente-Oriente e a ordem globalizada constitui um dos grandes vetores dessa desorientação. A cultura-mundo da hipermodernidade coincide com o fim da guerra fria e, mais amplamente, com a dissolução das ideologias progressistas que afirmam que a história tem um sentido, que ela avança necessariamente pelo caminho da liberdade e da felicidade. Esse otimismo historicista envelheceu, perdemos a fé em um futuro radioso e sempre melhor. Para onde vamos? De que será feito o futuro? Mesmo as ciências e as tecnologias não alimentam mais a esperança de um progresso irreversível e contínuo, a tal ponto se acumulam as ameaças sobre o ecossistema e os grandes equilíbrios ecológicos. Nosso filhos viverão melhor que nós? Pode ser que amanhã seja pior que hoje. A névoa substituiu a certeza dogmática das grandes ideologias da história. É nesse cenário que aumentam o desencanto e a incerteza dos tempos da cultura-mundo.

O fim do bloco comunista e da divisão bipartida do mundo deveria ter inaugurado um tempo de harmonia, de prosperidade e de paz. Em vez disso, foi um universo de guerra, de riscos e de insegurança que se apoderou do planeta, e um testemunho desordenado disso são a multiplicação dos conflitos tribais e a explosão dos fanatismos identitários, as limpezas étnicas, as ressurgências nacionalistas, os fluxos de imigração em massa (150 milhões de indivíduos vivem hoje fora de seu país de origem), mas também os riscos de proliferação das armas nucleares, o terrorismo de massa, as redes criminosas internacionais, o tráfico de migrantes clandestinos,[5] a delinquência informática. E agora as novas rebeliões da fome, ligadas à explosão mundial do custo da alimenta-

ção, que corre o risco de mergulhar milhões de pessoas em uma insegurança alimentar estrutural.[6] Por toda parte, o poder dos mercados, a ditadura do curto prazo e as forças sociais centrífugas criaram um universo instável e imprevisível. O equilíbrio do terror foi substituído por uma caótica ordem mundial.

Nesse aspecto, o que ocorreu em 11 de setembro de 2001 em Nova York deve ser visto menos como o início de um novo período e mais como a acentuação ou o coroamento do processo multiforme de desorganização hipermoderna dos pontos de referência. Assim, mesmo o santuário de paz que os Estados Unidos representavam não é mais um santuário. Assim, a hiperpotência do mundo é vulnerável, frágil, objeto de destruição maciça. Por inaudito que seja, o fenômeno não faz mais que se inscrever na continuidade da desorientação generalizada do mundo, tornando-se uma de suas faces mais trágicas e emblemáticas.

O mesmo balanço se aplica à ordem econômica em que o neocapitalismo vai de crise em crise. Crises mexicanas de 1982 e de 1995, crise asiática de 1997, crises da Rússia e do Brasil em 1998 e 1999, crise da Argentina em 2001 e da Turquia em 2002, crise dos *subprimes* nos Estados Unidos em 2008, fazendo a sombra da recessão pairar sobre as economias mundiais. Agora, não são mais apenas as economias emergentes que são abaladas, mas a própria primeira potência mundial. Ao que se acrescentam a multiplicação dos escândalos financeiros, as falências fraudulentas das grandes sociedades cotadas, as contas falsas (Enron, World.Com, Société générale), mas também as desigualdades exorbitantes dos rendimentos. A abertura dos mercados anunciava a eficácia e a transparência de um modelo econômico: a realidade é um caos progressivo, um capitalismo sacudido por sismos incontroláveis. Que modelo econômico ainda pode suscitar adesão quando as economias intervencionistas faliram e quando o avanço da globalização liberal ocasiona *big bangs* repetidos? Daí em diante, não

se dispõe mais de sistema econômico provido de aura e de poder de adesão.

O desnorteio contemporâneo é encontrado também em uma escala menos geopolítica. Em um mundo no qual não conseguem ver mais para onde ele leva, os homens são apanhados em uma espiral de incredulidade e de ceticismo antecipado. As Igrejas já não têm a capacidade de regular as crenças e as práticas comuns. A gestão do social e da economia substituiu a utopia; ninguém mais faz votos pelo comunismo, mas o capitalismo globalizado é acompanhado de insegurança e de ansiedade. Os políticos e seus partidos são objeto de desconfiança e de descrédito; os critérios que definem a direita e a esquerda permanecem, mas se tornam cada vez mais imprecisos. Mesmo a Europa desperta desconfiança e se mostra incapaz de fazer sonhar. Depois da era moderna do engajamento, eis a época hipermoderna da *Grande Desorientação*.

E ela não para aí; agora todas as esferas da vida social e íntima são afetadas. A família, a identidade sexual, as relações entre os gêneros, a educação dos filhos, a moda, a alimentação, as novas tecnologias: a incerteza tornou-se a coisa mais bem partilhada do mundo. Mesmo a "alta" cultura não escapa à desorientação generalizada, como demonstra a relação com a arte contemporânea, percebida como "incompreensível", do domínio do "qualquer coisa", e ainda por cima vendida a preços astronômicos. Aliás, é a própria cultura tradicional, humanista e literária, que constituía o alicerce da formação tido como intransponível, que se vê abalada, por sua vez, e sentida cada vez mais, especialmente pelas novas gerações, como defasada de sua época. E não é no estado de confusão em que estamos mergulhados que está o princípio da volta às boas graças da filosofia e do religioso? Mais uma vez, soa profética a sentença tocquevilliana: "O passado não iluminando mais o futuro, o espírito caminha nas trevas".

Chegou o tempo em que o espaço e o tempo se globalizaram

de alguma maneira: a Terra transformou-se em um microuniverso que a velocidade das redes de comunicação tornou acessível em toda parte, com uma quase instantaneidade. Mas, se o desempenho da informação — velocidade e abundância ilimitada — deu um excepcional salto para a frente, o mesmo não acontece com a compreensão do mundo e com a incompreensão entre os homens. Não sofremos mais com a raridade do saber: estamos perdidos na própria abundância da informação. Em vez de uma ordem transparente trazendo, em princípio, clareza e racionalidade, vemos aumentar o caos intelectual e a insegurança psicológica, as crenças esotéricas, a confusão e a desorientação generalizadas. As indústrias da cultura se reestruturam no caminho da racionalização, mas não os comportamentos, as aspirações e os pensamentos humanos.

De modo ainda mais amplo, o dinheiro-rei, o consumismo desenfreado, o universo superficial do divertimento aparecem como forças que arruínam os mais altos valores morais. Um individualismo que se transforma em egoísmo cobiçoso, um fechar-se em si que se opõe à solidariedade e à fraternidade, uma violência que se manifesta tanto nas explosões do terrorismo quanto na banalização da delinquência e da criminalidade, uma democracia sem o fervor dos cidadãos, um mercado que governa tudo, direitos humanos achincalhados: o mal-estar cultural e ético cresce também, hipertrofiado na medida de um mundo hiper, no qual o homem, à medida que tem mais, e mesmo demais, chega a se perguntar se tem melhor.

Em um sentido, a Grande Desorientação tem com que surpreender, tanto é verdade que raramente na história da humanidade os homens tiveram tantas razões para ficarem tranquilos com tudo o que lhes proporciona a sociedade que criaram. Jamais, no caminho que os leva à satisfação de suas necessidades e, mais ainda, à de seus desejos tantos sinais estiveram verdes: o prolongamento da duração da vida, a eficácia aumentada da medicina, o lugar reconhecido da mulher na sociedade, o salto para a frente do nível de vida multiplicado por três em algumas décadas nos grandes países industrializados, o bem-estar cada vez mais generalizado, a educação para todos, a liberalização dos costumes, a vida tornada mais fácil pelos avanços da ciência e da tecnologia. Um tão confortável mundo novo, seríamos tentados a dizer... E, no entanto, um mundo tão depressivo e fortemente causador de ansiedade, gerador de inquietações de toda natureza e, pela primeira vez, menos otimista quanto à qualidade de vida por vir. No cenário da existência luxuriante de um mundo que promete a felicidade de satisfações incontáveis e sempre renovadas, cresce uma imensa desorientação individual e coletiva.

Certamente, o mal-estar da civilização é tudo, menos novo, e os perigos potenciais inerentes ao progresso foram denunciados por uma longa série de filósofos que, de Rousseau a Nietzsche, de Tocqueville e Heidegger, jamais deixaram de insistir na corrupção de que este seria portador. Apesar disso, os sinais ameaçadores que sempre acompanharam a marcha da modernidade no caminho de um maior bem-estar eram contrabalançados por uma esperança, uma fé, uma promessa: precisamente, a do progresso. Esse bloco de otimismo e de convicção dissolveu-se. Os sinais do perigo se multiplicaram, retransmitidos e amplificados por uma informação que difunde tudo ao vivo e em toda parte: um espirro em algum lugar no mundo e é o planeta inteiro que tosse. O que fazia contrapeso à miséria dos dias — a fé no futuro — desabou. O progresso aparece como um avanço indecifrável que, arrastando tudo em sua corrida desenfreada, cria um mundo hipertrófico de inseguranças. Um progresso que não é mais anunciador de uma reviravolta revolucionária do presente, e sim um prolongamento tentacular, exponencial, eficiente dele, não tendo outro horizonte que não o mercado e a democracia. Nos tempos do

capitalismo absoluto, em que tudo é concorrência, em que tudo prolifera e se multiplica ao infinito, é preciso ser sempre mais moderno, reativo, informado, eficaz, o que não se dá sem pressões provocadoras de ansiedade e dúvidas sobre si próprio. Não é mais da carência que nasce o desnorteio; é do *hiper*. É ele que convém interrogar.

A DESFORRA DA CULTURA

A era hipermoderna transformou radicalmente o lugar, o "peso", a significação da cultura; ela adquiriu uma importância e uma centralidade inéditas tanto na vida econômica como nos debates nacionais e internacionais, tornou-se um foco de dissensões e de enfrentamentos múltiplos, assim como um domínio cada vez mais politizado.

Na fase anterior da modernidade, a cultura era pensada como um fenômeno secundário em relação às lutas de classe e às relações de produção; e, até os anos 1970, os debates a esse respeito limitavam-se às relações entre cultura e Estado. Esse estado de coisas mudou. Estamos no momento em que a cultura se impõe como uma aposta importante da vida econômica, em que as demandas culturais fragmentam o social, em que as indústrias do imaginário e do consumo parecem ameaçar os valores do espírito e a própria escola: ninguém mais considera a cultura — no sentido amplo do termo — a "quinta roda da carroça". Três séries de fenômenos servem de base a essa progressão espetacular dos problemas culturais na era hipermoderna.

O primeiro está ligado ao formidável desenvolvimento da dimensão econômica da cultura, que deixou de ser um setor marginal, um mundo à parte. Na época da globalização das indústrias do imaginário e do ciberespaço, a cultura é uma indústria, um

complexo midiático-mercantil funcionando como um dos principais motores de crescimento das nações desenvolvidas: daí em diante as exportações ligadas às indústrias cinematográficas e audiovisuais rendem mais aos Estados Unidos que a Aeronáutica. A cultura — dos programas audiovisuais ao patrimônio, da edição à informação — é pensada em termos de mercado, de racionalização, de montantes de negócios e de rentabilidade. À antiga disjunção cultura/comércio sucedeu uma lógica de anexação da cultura pela ordem mercantil, instituindo uma verdadeira economia cultural transnacional. Os debates referentes à "exceção cultural" e, depois, à "diversidade cultural" traduzem de maneira direta o novo peso econômico da cultura que daí em diante os Estados devem defender nas grandes negociações internacionais.

Em segundo lugar, no momento mesmo em que o capitalismo absorve cada vez mais a esfera cultural, ela registra a erosão das antigas fronteiras simbólicas que hierarquizavam a alta e a baixa cultura, a arte e o comercial, o espírito e o divertimento. A época hipermoderna pôs em órbita o "tudo-cultural", baseado na dignificação e na igualização democrática dos conteúdos mais heterogêneos. Excrescência da cultura mercantilizada, relativismo cultural: daí surgiu todo um conjunto de polêmicas e de advertências contra a rebarbarização da cultura e, mais amplamente, contra a infantilização dos consumidores, o empobrecimento da vida social e intelectual.

Em terceiro lugar, se hoje se assiste à comercialização exponencial da cultura, vê-se, do mesmo modo, ela se tornar uma esfera cada vez mais politizada, conflituosa e por vezes trágica. Dão testemunho disso, em seu nível extremo e no cenário internacional, a multiplicação dos massacres interétnicos, das guerras comunitárias, dos tribalismos sanguinários, dos fanatismos etnorreligiosos e etnonacionalistas. Mas também as ações terroristas em grande escala dirigidas contra o Grande Satã ocidental. Um

pouco em toda parte, as violências que se desencadeiam no mundo e que acompanham o fim da divisão em blocos e o enfraquecimento das estruturas estatais estão carregadas de componentes culturais, étnicos, nacionais. Ao que se somam o "retorno do religioso" e dos fundamentalismos, a reislamização de diversas sociedades, bem como, no Ocidente, a multiplicação dos nacionalismos regionais, identitários e linguísticos, desarranjando a organização dos Estados seculares. Quanto mais o mundo se globaliza, mais os particularismos e as exigências identitárias ganham relevo, induzindo uma nova relação entre cultura e política. Componente cultural ainda mais deflagrador quando se encontra instrumentalizado e investido do que continua sendo o fundamento dos conflitos que agitam o mundo, a saber, as reivindicações territoriais, as apostas geopolíticas, os conflitos de interesse econômicos, as relações de poder e as ambições políticas dos grupos, dos clãs ou mesmo dos indivíduos.

Naturalmente, na primeira modernidade o elemento cultural foi um fator importante de antagonismo social e político através das questões da laicidade triunfante, do racismo e do nacionalismo. Mas não é menos verdade que um dos grandes ideais modernos consistia em libertar-se das inclusões tradicionais, desprender-se dos particularismos a fim de elevar-se a um ponto de vista com valor universal. Por isso, as culturas identitárias e comunitárias aparecem como elementos secundários e relegados, como tais, à estrita esfera privada, figuras arcaicas condenadas a ser superadas pela racionalização e a laicização modernas. Os conflitos mais cruciais não se referiam a esses elementos, mas às grandes visões do mundo com vocação universal, envolvendo a construção do futuro da civilização. Havia uma forte politização da ordem econômica e das lutas sociais, e pouca politização da cultura.[7] Nesse sentido, produziu-se uma grande reviravolta.

Sob a dupla pressão da progressão espetacular das reivindicações particularistas e da dinâmica de individualização, a cultura tornou-se um objeto polêmico central, um novo fator de divisão e de conflituosidade: prova disso são os novos debates em torno da laicidade, do uso do véu, da "guerra das memórias", das reivindicações linguísticas... É no momento em que a democracia e o mercado já não são radicalmente postos em xeque que o universo dos valores éticos e culturais se torna cada vez mais antagônico, bem como um instrumento de identificação individual. Se os grandes esquemas organizadores do econômico e do político são marcados pela redução das dissensões de fundo, a cultura é o que faz ressurgir oposições e divisões extremas. Quanto menos a luta de classes ocupa o foco central que ocupava, mais se afirmam um processo de fragmentação cultural de um gênero novo, demandas de direitos particularistas reconhecidos no espaço público, assim como problemáticas morais plurais.

Em uma obra clássica, Daniel Bell afirmava que a crise das sociedades pós-industriais enraizava-se nas discordâncias existentes entre os três domínios mais importantes constituídos pela esfera tecnoeconômica, a esfera política e a esfera cultural.[8] Será realmente assim? De fato, as evoluções em curso levam a retomar a problemática da disjunção entre as normas econômicas e as normas culturais. Onde ver contradição entre capitalismo e cultura, quando esta se torna um continente econômico de pleno direito em perpétua expansão? É preciso relembrar que as crises financeiras que sacodem o mundo não são de origem cultural: provêm muito mais diretamente das desregulamentações excessivas dos próprios mercados. E como falar de disjunção entre esfera econômica e esfera cultural quando o consumo, sustentado por um hedonismo cultural de massa, se impõe como o primeiro motor do crescimento? Deparamo-nos não com o divórcio, mas com o casamento cada vez mais estreito entre capitalismo de consumo e cultura individualista.

Os conflitos existentes não se situam entre o econômico e o cultural, mas no funcionamento do "capitalismo desorganizado", bem como nas orientações antagônicas da cultura hipermoderna, ela própria cada vez mais pluralizada. São as reivindicações identitárias que abrem novas dissensões no corpo social, o "politeísmo dos valores", a revivescência do religioso, a educação. E são nossos modos de socialização e de educação que explicam, ao menos em parte, o novo mal-estar da civilização, a desestruturação das personalidades, a fragilização dos indivíduos e seus conflitos intrapsíquicos. Será o século XXI, como foi dito e repetido, "religioso"? Como quer que ele seja, será o palco de antagonismos em que a cultura terá participação. Pois, sobre o fundo de poder homogeneizador do planeta pelo mercado, delineiam-se novas divisões que, bem além do religioso, atingem o conjunto do campo cultural. O fim das dissensões redibitórias relativas ao mercado e à democracia não arrebatou de modo algum o unanimismo dos espíritos: eis que em torno do "cultural" recriam-se novas demandas, novas divergências, novos braseiros, que vêm atiçar outra vez os focos políticos e econômicos que compõem o fundo dos conflitos humanos. No entanto, nos tempos em que o economismo triunfa por completo, essa participação do cultural constitui, realmente, pela própria importância que adquire, uma espécie de *desforra da cultura*, devolvendo aos homens um poder sobre sua própria vida que reduz justamente a força dos mercados globalizados. Desforra da cultura que não é para ser associada com uma "guerra das civilizações" (S. Huntington), mas pensada, paradoxalmente, mais como um novo viático da dinâmica de individualização e de particularização que atinge o mundo.

Esse "retorno" da cultura deve ser visto como uma oportunidade para o futuro, uma vez que ela constitui um domínio sobre o qual a ação dos homens e as possibilidades são imensas: em princípio, nesse plano, tudo está aberto às mudanças necessárias

exigidas por uma época em que não se trata mais de "mudar o mundo", e sim de civilizar a cultura-mundo. Com esse objetivo, a cultura por vir requer os recursos infinitos da sociedade civil, mas também o engajamento do político, mesmo que este "não possa tudo". A revolução já não está na ordem do dia, porém o poder da história sem dúvida não chegou a seu termo. Mais do que nunca, com o intuito de viver mais bem unida, a cultura democrática ainda está aberta e para ser inventada, mobilizando a inteligência e a imaginação dos homens.

1. A cultura como mundo e como mercado

Ninguém melhor do que Nietzsche conseguiu teorizar a angústia do homem moderno diante da "morte de Deus". Mais nada é verdadeiro, mais nada é bom: quando os valores superiores perderam o direito de dirigir a existência, o homem ficou sozinho com a vida. Enquanto o sentimento de vazio aumenta, multiplicam-se comportamentos inebriantes para escapar à noite de um mundo sem valor, ao abismo da falta de objetivo e de sentido. Isso posto, esse modelo que sublinha o fundamento ontológico da crise do mundo moderno é uma etapa que agora se acha transposta. Pois a desorientação contemporânea não resulta mais apenas da depreciação dos valores superiores e da ruína dos fundamentos metafísicos do saber, da lei e do poder, mas da desintegração dos pontos de referência sociais mais comuns, mais "básicos", provocada pela nova organização do mundo. Em nossos dias, muitas vezes aponta-se a "globalização liberal" como o fator-chave da desestabilização dos indivíduos. A explicação é certamente aceitável, mas insuficiente. Outros elementos estruturais devem ser levados em conta. Na verdade, o desnorteio hipermoderno aumenta para-

lelamente com a excrescência do universo tecno-midiático-mercantil e com o estilhaçamento dos enquadramentos coletivos, a individualização da existência, deixando os indivíduos à mercê de si mesmos.

O mundo hipermoderno, tal como se apresenta hoje, organiza-se em torno de quatro polos estruturantes que desenham a fisionomia dos novos tempos. Essas axiomáticas são: o *hipercapitalismo*, força motriz da globalização financeira; a *hipertecnicização*, grau superlativo da universalidade técnica moderna; o *hiperindividualismo*, concretizando a espiral do átomo individual daí em diante desprendido das coerções comunitárias à antiga; o *hiperconsumo*, forma hipertrofiada e exponencial do hedonismo mercantil. Essas lógicas em constantes interações compõem um universo dominado pela tecnicização universalista, a desterritorialização acelerada e uma crescente comercialização planetarizada. É nessas condições que a época vê triunfar uma cultura globalizada ou globalista, uma cultura sem fronteiras cujo objetivo não é outro senão uma sociedade universal de consumidores.

Mercado, tecnociência, indivíduo: entregues apenas a si mesmos, esses princípios organizadores dominantes fizeram nascer uma cultura-mundo sem precedentes na história, geradora de um novo "mal-estar na civilização", de uma nova relação cultural com o mundo. Tudo em nosso mundo de racionalização mercantil e técnica tende a ocultar a dimensão cultural do sistema, de tanto que se afirmam, na primeira posição do agir, os fatores de eficácia e de rentabilidade. Contudo, a hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas um mundo racional-material; elas criam, propriamente falando, uma *cultura*, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário.[9] E, se é preciso falar de cultura-mundo, não é apenas em virtude da intensificação das trocas mercantis internacionais e da erosão das fronteiras geográficas, mas também

de uma desregulamentação global em ação em todos os campos da vida social e individual. Não é apenas o "capitalismo desorganizado" das trocas e das mídias que define a cultura-mundo, mas um processo generalizado de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual.

Neste capítulo, analisamos a cultura-mundo como *sistema* organizador do mundo, antes de tratarmos, no capítulo seguinte, da cultura-mundo como *conteúdos* produzidos, vendidos e consumidos no mundo. A combinação dessas duas dimensões-chave constitui a cultura-mundo hipermoderna.

O HIPERCAPITALISMO OU A CULTURA GLOBAL DO MERCADO

Desde os anos 1980, o capitalismo entrou em um novo ciclo de funcionamento, marcado pelo desmantelamento dos antigos controles regulamentares que limitavam o mercado concorrencial. Os entraves protecionistas e os enquadramentos administrativos foram eliminados uns após os outros. A fim de obter empréstimos do FMI e do Banco Mundial, os países do Sul se empenharam em políticas de ajuste estrutural destinadas a promover a livre-troca, a redução das barreiras tarifárias e não tarifárias, a livre transferência dos capitais. Vastas zonas de livre-troca foram instauradas na Europa e na América do Norte entre o Canadá, os Estados Unidos e o México (Alena). No cenário desse liberalismo daí em diante "liberado", as privatizações se espalharam como um maremoto, o peso do comércio internacional mudou de escala, o mercado planetarizou-se. Com o fim do sistema soviético, o liberalismo propagou-se praticamente no mundo todo. O leste da Europa e a Rússia são postos na órbita do capitalismo. A China tornou-se

a oficina do mundo. Ontem, os famosos "dragões" — Coreia do Sul, Taiwan; hoje os "BRIC" — Brasil, Rússia, Índia, China — desenham o novo horizonte capitalista das décadas por vir. Por toda parte, afora algumas raras exceções, reina o sistema integrado do capitalismo globalizado: o hipercapitalismo.

Para onde quer que se olhe, ele é acompanhado pelo inchaço do setor financeiro e bolsista. Daí em diante, a grande empresa deve orientar toda a sua atividade com vistas à criação de valor para o acionista. O objetivo é alcançar um certo nível de ganhos por ação, correspondente às expectativas dos fundos de pensão, fundos mútuos e outros investimentos institucionais: o hipercapitalismo é aquele em que se afirma o poder das finanças e dos grandes investidores.[10] Agora, as transferências de capitais são efetuadas em tempo real, constituindo um mercado próprio em que a especulação, praticada na tela do computador em rede com todos os computadores do mundo, quase perde contato com a realidade das próprias empresas e torna-se uma espécie de jogo virtual, portador de todos os riscos e de todos os desvios. A liberalização dos mercados, a velocidade dos movimentos de capitais especulativos e a multiplicação dos produtos de risco tornaram o sistema financeiro mundial extremamente instável, tão obscuro quanto incontrolável. A desregulamentação dos mercados financeiros engendrou um sistema que, de fato, escapa a todo controle, ao dos banqueiros, das instituições internacionais, bem como dos governos. A nova era global das finanças inaugurou uma época de desequilíbrios, de imprevisibilidade e de caos crescentes.[11]

Naturalmente, os excessos das finanças não datam de hoje, mas a instabilidade é cada vez mais mundial. Depois da sucessão de crises financeiras na Ásia oriental e na América Latina, Wall Street é que é arrastada pela tormenta, revelando a fragilidade e o caráter caótico do hipercapitalismo: um setor relativamente marginal do sistema — a crise dos empréstimos imobiliários de risco

nos Estados Unidos — desencadeou uma crise financeira cujas repercussões são planetárias. Uma faísca mergulhou as finanças mundiais em uma crise de fortíssima amplitude. Colapsos bolsistas e movimentos erráticos dos mercados financeiros suscitam uma desorientação ainda maior quando ela vem acompanhada da falta de alternativa e do sentimento de impotência dos cidadãos diante da globalização.

A vitória da livre-troca planetária devia trazer o crescimento, a estabilidade, a redução da pobreza. O resultado foi, em muitos casos no mundo, o agravamento da miséria, a precariedade, a incerteza do amanhã ou mesmo o risco, que se acreditava desaparecido, das grandes fomes. No que se refere à Europa, ela vive um persistente desemprego em massa, pela crise do Estado-Previdência, pela fragilização do nível de vida, pela degradação da condição salarial, pela acentuação das desigualdades. Por toda parte, a riqueza do mundo progride ao mesmo tempo que as disparidades se acentuam, tanto no plano dos países quanto no das camadas sociais; os mais ricos são cada vez mais ricos, os mais pobres cada vez mais pobres; no ringue planetário, os *winners* deixam os *loosers* no chão. Metade da população do planeta vive com menos de dois euros por dia. A média dos rendimentos dos países ricos é 37 vezes superior à dos vinte países mais pobres do mundo. Trezentos milhões de acionistas, 90% dos quais estão na América do Norte, na Europa e no Japão, controlam a quase totalidade da capitalização bolsista mundial.

No plano mais micro, acontece o mesmo: na França, a remuneração anual média dos presidentes das sociedades do CAC 40* (mais de 6 milhões de euros) era, em 2003, igual a mais de duzentas vezes o salário médio e quatrocentas vezes o salário mínimo.[12]

* Índice estabelecido pela Companhia Nacional dos Agentes de Câmbio com base nos quarenta títulos cotados na Bolsa de Paris. (N. T.)

É nessas condições que o hipercapitalismo é portador daquelas "desilusões do progresso" analisadas não há muito por Raymond Aron. Um pouco em toda parte, aumenta o sentimento de que nosso mundo dá as costas ao ideal democrático de justiça social. Enquanto ainda não temos um modelo alternativo que substitua o mercado, este vem acompanhado de injustiças, diferenças extremas, excessos provocadores que mergulham os cidadãos na desorientação e no medo do "sempre menos".

As estratégias empresariais que servem de base ao hipercapitalismo foram muitas vezes descritas e analisadas. As grandes empresas se internacionalizam, transferindo a produção para regiões em que o trabalho é remunerado com o menor custo. Cada vez mais, a fim de reduzir os custos e tirar a máxima rentabilidade de seus fundos próprios, elas realizam vastas operações de fusão e de aquisição, redução maciça dos efetivos, *reengeneering* da empresa, flexibilização dos empregos, redução dos salários. Transformações que provocaram, mesmo nos executivos, efeitos desmoralizantes, como queda de confiança e forte erosão do sentimento de inclusão na empresa.

Para responder a um mercado mais diversificado e que exige qualidade, a empresa pós-fordista desenvolveu novas formas de organização que, recolocando em questão as hierarquias e as compartimentações burocráticas da era tayloriana, estão centradas na autonomia e na responsabilidade individuais, no envolvimento subjetivo, na polivalência, na reatividade e na iniciativa. Essas transformações gerenciais, ao mobilizar principalmente a subjetividade individual, provocam uma forte ansiedade não apenas naqueles que não dispõem das capacidades de auto-organização e de adaptação permanente, como também nos assalariados em geral, cada um deles tornado responsável por sua situação profissional e por seu futuro. Reforçando a ideia de que o sucesso ou o fracasso em matéria de competência depende completamente do

próprio indivíduo, a empresa pós-tayloriana provoca angústia, baixa autoestima, autodesvalorização. Porque os coletivos de trabalho se estilhaçaram, o indivíduo carrega cada vez mais sozinho o peso de sua própria situação social e profissional.[13] Em um contexto em que as pressões de curto prazo aumentam, os indivíduos vivem com medo da avaliação permanente e de não estarem à altura das exigências da empresa.

Insegurança identitária reforçada ainda em razão do desemprego, dos empregos atípicos, da heterogeneidade dos estatutos, da precariedade dos empregos. Diante disso, os assalariados em situação de fracasso experimentam um sentimento de humilhação e de culpa pessoal, quando antes essas situações eram vividas como um destino de classe. De forma mais ampla, cada um vive o medo de ser desqualificado, de perder o emprego, de "ir para o banco de reservas" passada certa idade. Sobre esse aspecto, Robert Reich fala justamente de uma nova "classe ansiosa",[14] esclarecendo que "a segurança no trabalho é coisa do passado". Em um universo livre de referências coletivas fixas, o hipercapitalismo faz crescer a insegurança tanto social quanto individual: ele não acarreta apenas uma instabilidade macrofinanceira, mas também desestabiliza as personalidades e as identidades, desequilibra a vida mental e moral dos indivíduos tornados inseguros e que já não dispõem do apoio dos antigos quadros da vida coletiva. No sistema econômico de curto prazo, em que os trabalhadores são "descartáveis", um grande número de pessoas, inclusive da classe média, vive uma experiência cruel de fracasso pessoal no isolamento e na vergonha de si mesmo, que dão origem à amargura, ao desencorajamento, à depressão. É dessa forma que diminui o sentimento de fazer diferença enquanto pessoa e de ser necessário aos outros e à sociedade.[15]

O hipercapitalismo se impõe fazendo recuar a força estruturante das ideologias, das forças sociais, das instituições que, por muito tempo, funcionaram como reguladoras da dominação do mercado. A Igreja, o socialismo, o Estado republicano, a nação, a escola, as culturas de classe, mais nada disso constitui contrapesos verdadeiros ao reinado absoluto do mercado. Esses sistemas perduram, mas são cada vez mais redefinidos, reestruturados, invadidos pelas lógicas de concorrência, competição e desempenho que se impõem como a matriz, a pedra angular da organização de nosso universo social e cultural. O hipercapitalismo revela a nova onipresença e onipotência do *Homo œconomicus*, a extensão do modelo do mercado às esferas antigamente fora do domínio mercantil. É por essa universalização que o hipercapitalismo aparece, paralelamente à sua planetarização, como uma cultura-mundo.

O triunfo do hipercapitalismo não é apenas econômico; é cultural, tornando-se o esquema organizador de todas as atividades, o modelo geral do agir e da vida em sociedade. Ele atingiu o imaginário coletivo e individual, os modos de pensamento, os objetivos da existência, a relação com a cultura, com a política e com a educação. Para onde a burguesia envia hoje seus filhos? Para as escolas de comércio, mais que para a Escola Normal Superior; de mais bom grado para os negócios e as finanças do que para as letras, a história ou mesmo as ciências exatas. A cultura de negócios ganhou seus títulos de nobreza: já não é evitada pelos "herdeiros". Ser bem-sucedido é ganhar no mundo da competição, e ganhar dinheiro: o modelo de mercado foi realmente interiorizado, rompendo o antigo tabu do dinheiro. Daí em diante, tudo é pensado em termos de rentabilidade e de desempenho, de maximização dos dividendos, de cálculo individualista dos custos e dos benefícios. Mesmo os artistas, cuja atividade e talento, segundo uma visão romântica, costumam ser associados a uma oposição ao sistema estabelecido, desde Warhol já não se mostram muito reticentes em inscrever sua conduta nas estruturas econômicas estabelecidas, em trabalhar para as empresas, em criar para a publicidade. Agora, as fortunas e os sinais exteriores de riqueza são exibidos sem complexo; o luxo está na moda; as mídias fazem listas das maiores fortunas, fazem publicidade dos cachês fabulosos das estrelas, mostram como pagar menos impostos.

Nenhum pensador substituiu Marx, e não existe mais um grande sistema de pensamento que tenha em seu programa a destruição do mercado. Que outra ideologia, que não do domínio da pura utopia, ainda preconiza a saída do mundo da iniciativa privada e da concorrência? As críticas que existem e que, de fato, se multiplicam não fazem mais que se situar no cenário de uma economia de mercado a ser regulada. O hipercapitalismo é o sistema que, pela primeira vez na modernidade, se desenvolve sem um verdadeiro concorrente, sem uma alternativa plausível. Nunca o economismo, a concorrência, o espírito de eficácia se impuseram de maneira tão ampla. O fato está aí: o espírito do tempo converteu-se no espírito do capitalismo, funcionando como uma cultura sem fronteiras, uma cultura-mundo.

O próprio Estado democrático é cada vez menos capaz de funcionar como guarda-fogo da superpotência do mercado. Graças à ascensão dos corporativismos, dos lobbies, das mídias, a própria esfera pública tende a assemelhar-se a um mercado político em que se exerce a concorrência desenfreada dos interesses particulares. As decisões políticas resultam mais do rumor midiático, das pressões de todo tipo, da força dos interesses e das mobilizações de categorias que de uma pilotagem plenamente controlada exercida em nome de um interesse superior. Nos Estados Unidos e em muitos países, a competição encarniçada do hipercapitalismo propagou-se na esfera política *via* escalada dos lob-

bies, com seus exércitos de *experts*, advogados e especialistas em relações públicas trabalhando a serviço das empresas a fim de obter decisões suscetíveis de lhes fornecer vantagens competitivas.[16] É ora um Estado adaptando-se aos movimentos da opinião, ora um Estado cacofônico, ora um Estado paralisado que se impõe, reduzindo-se a política à gestão do confronto e da fragmentação de interesses particulares. Ainda mais que o que depende da economia escapa em muito ao controle dos Estados nacionais. Transferências, crises financeiras, demissões, reduções de efetivos, tudo isso é subtraído à influência da autoridade política e ilustra o enfraquecimento do poder de governo das democracias, a impotência do político diante do poder da globalização liberal. Com o hipercapitalismo, desaparece a preeminência do político, característica da antiga modernidade.

Agora, à cultura-mundo do mercado se opõe tão somente a coligação discordante e heteróclita do alterglobalismo, claramente incapaz de oferecer uma verdadeira alternativa. Sem doutrina nem uma teoria geral, reunindo correntes de pensamento muito diferentes umas das outras, um conjunto variegado em que os terceiro-mundistas estão ao lado dos soberanistas,* dos marxistas, dos trotskistas, dos ecologistas, dos católicos sociais, dos anti-imperialistas e de utopistas de toda espécie, a corrente alterglobalista se apresenta como uma frente de reação cujas críticas não esboçam nenhuma solução coerente, nenhum programa possível de substituir de maneira construtiva o sistema estabelecido. Reunidas, em sua maior parte, sob a bandeira comum do anticapitalismo, suas tropas não existem de fato senão pelo capitalismo, que as federa pela oposição que nelas desperta.

Os inimigos da globalização levantam questões para as quais não trazem nenhuma verdadeira solução. Abolir a "ditadura dos

* No Canadá, partidários da soberania de Quebec. (N. T.)

mercados"? Mas o que pôr no lugar? Se "um outro mundo é possível",[17] certamente não é a taxação dos movimentos internacionais de capital que permitirá se aproximar dele. A taxa Tobin não é suficiente para criar obstáculos aos êxodos maciços dos fundos especulativos: ela não teria sido capaz de impedir a crise asiática de 1997, nem a que o Ocidente atravessou em 2008. Na verdade, os detratores da globalização estão uma guerra atrasados: apreender a globalização em termos de exploração dos países pobres pelos mais ricos é enganar-se de batalha, quando o comércio internacional é, essencialmente, um negócio entre países ricos.[18]

O contramodelo da globalização pode ser encontrado no "decréscimo convivial" e no "pós-desenvolvimento"? Também não. Pois, observemos, só um novo totalitarismo, um Estado Leviatã, poderia decretar semelhante inversão de lógica econômica. Isso, evidentemente, não é desejável, uma vez que os efeitos seriam piores do que o mal. Além do mais, essa problemática assemelha-se a uma utopia sem nenhuma possibilidade de ver a luz do dia por se opor frontalmente à febre consumista das economias emergentes e às aspirações do homem contemporâneo, que encontra nos prazeres fáceis e variados de consumo os temperos da vida que não encontra em outros lugares.

Não temos mais a revolução como perspectiva histórica, mas conservamos sua retórica e sua postura, que, de resto, se dá bem com o hipercapitalismo de consumo. Assim, o que caracteriza os movimentos radicais que preconizam a remoção dos cartazes publicitários e os "*buy nothing day*" é que eles se revelam, no fundo, tão cômicos, tão artificiosos quanto os fenômenos que estigmatizam. Longe de subverter o sistema, as ofensivas dos destruidores da publicidade têm notável afinidade com o universo midiático-publicitário. Essas ações espetaculares que pretendem o choque se beneficiam de uma ampla cobertura da mídia, dão primeira página da mesma maneira que o lançamento de um filme, não

modificam em absolutamente nada o funcionamento profundo do capitalismo consumista. Sob a crítica sem concessão, é a ordem do show "dissidente" alimentando as páginas das mídias. Acrescentemos que a rebelião antimarca põe menos em risco o sistema mercantil do que lhe permite renovar sua oferta e sua comunicação. A contestação radical ao capitalismo de consumo, perfeitamente recuperável e recuperada pelo marketing à espreita da criatividade permanente,[19] não faz contrapeso à cultura-mundo do hipercapitalismo; ela o alimenta.

Mas não é menos verdade que os novos discursos anticapitalistas têm encontrado, em nossas sociedades, um eco não desprezível. Esse sucesso está ligado à sagração dos direitos humanos, dos quais eles são uma das expressões.[20] Relançando as promessas demagógicas da "grande recusa", essas correntes revelam que, se não existe mais modelo alternativo global, isso não significa de modo algum que as críticas tenham silenciado. Críticas, aqui, cuja função nem é tanto política, e sim uma função de boa consciência, e incapazes de desempenhar mais que um papel secundário nas transformações necessárias do mundo econômico. Não são as recriminações veementes do antiliberalismo que vão ser capazes de responder à desorientação contemporânea e desenhar a fisionomia do mundo por vir: os caminhos da "salvação" hipermoderna estão em outro lugar.

UMA CULTURA HIPERTECNOLÓGICA

Sem dúvida, nada ilustra melhor a ideia de cultura-mundo que o universo tecnocientífico enquanto é fundamentalmente, como sublinhou Jacques Ellul, um fenômeno totalizante e universal. Agora, a técnica invadiu todo o planeta e estende-se a todos os domínios da vida, atinge tanto o infinitamente grande como o

infinitamente pequeno, não produz apenas máquinas; apodera-se do ser vivo que é capaz de modificar bem como da informação que ela trata e difunde na instantaneidade das redes eletrônicas. É nesse sentido que há um verdadeiro universalismo técnico. Uma técnica que se encontra em toda parte, que requer os mesmos símbolos e o mesmo sistema de valores (a eficácia máxima, a racionalidade operacional, a calculabilidade de toda coisa). E é a ela, ainda, que nos dirigimos para melhorar a vida e remediar os desastres produzidos pelo tecnomundo: não é mais a política que deve "mudar a vida", é a *high-tech* e sua demiurgia infinita. A técnica, que antigamente era englobada pelas civilizações das quais fazia parte, tornou-se o elemento estruturante que se infiltra em todas as dimensões da vida social, cultural e individual: nada mais escapa à Técnica, à qual devemos nos adaptar permanentemente e que se impõe como estilo de vida, modo de pensamento, conjunto de símbolos. "A técnica traz consigo, para todos, maneiras de ser, de pensar, de viver. Ela é cultura global, é síntese."[21]

Ao mesmo tempo, a técnica suscita todo um conjunto de sonhos. Desde Bacon e Descartes, os Modernos depositaram imensas esperanças no progresso das ciências e das técnicas, que devem possibilitar a melhora contínua da vida dos homens. A fé no poder da razão e da técnica alimentou o dogma do progresso necessário, linear e indefinido. Graças à ciência e à técnica, o futuro do homem não pode senão ser melhor: a marcha das Luzes trará progressivamente a prosperidade econômica, o recuo dos preconceitos, o avanço da moralidade, da justiça e do bem-estar geral. A modernidade é inseparável desse otimismo tecnológico, desse humanismo prometeico.

Se esse imaginário modernista fendeu-se fortemente, não está de modo algum ultrapassado, pois as inovações nas técnicas da vida e da informação trouxeram novo ânimo à ideologia tecnológica. A esperança de um futuro radioso é relançada pela re-

volução das biotecnologias, da bioquímica, das nanotecnologias, da microeletrônica. A *high-tech* se apresenta, assim, como promessa de saúde perfeita, juventude eterna, saber para todos, robôs domésticos à nossa inteira disposição.[22] Segundo a corrente "transumanista", a união da genética, da robótica e das nanotecnologias permitirá transformar a própria definição do ser humano — uma mutação sem precedentes que o verá enriquecer suas capacidades fisiológicas e intelectuais: um dia nascerá o *cyborg*, e o *techno sapiens* terá substituído o *Homo sapiens*. Ao mesmo tempo que ilustra a dominação da razão, a espiral da *high-tech* não cessa de destilar uma multidão de mitos e de novas utopias.

No entanto, desde 1945, a confiança na técnica desgastou-se cada vez mais sob o choque de toda uma série de fenômenos e de catástrofes.[23] Para ser breve, relembremos apenas Hiroshima e a ameaça da guerra termonuclear; os acidentes industriais na energia nuclear (Chernobyl) e nas indústrias químicas e farmacêuticas; a proliferação de cânceres ligados às radiações e às poluições industriais; a engenharia genética (clonagem, organismos geneticamente modificados) e as técnicas de procriação medicamente assistida que despertaram os medos do eugenismo e do "melhor dos mundos"; as degradações da ecosfera, o esgotamento dos recursos naturais, o declínio da biodiversidade, o aquecimento do planeta. Fenômenos que contribuíram para que a religião do progresso fosse substituída pela temática dos "danos do progresso". Assim, propaga-se a ideia de que o avanço da tecnicização do mundo, longe de melhorar a condição dos homens, não faz mais que precipitá-los no abismo, para não dizer no apocalipse. À modernização primeira da sociedade industrial sucedeu uma modernização reflexiva no cenário de uma civilização repleta não mais de ameaças específicas, mas de ameaças globais e transnacionais incidindo na natureza, na saúde, na alimentação. Essa tendência

à globalização e à universalidade das ameaças e dos medos caracteriza o que Ulrich Beck chama de "sociedade do risco".[24]

De resto, muitos dos que acionam o alarme diabolizam menos a técnica que seu casamento diabólico com o liberalismo econômico. Pois essa aliança acarreta uma produtividade desenfreada, um desperdício frenético bem como uma mercantilização ilimitada: é assim que, abandonada às forças do mercado, a técnica pôs a Terra em "perigo de morte". Diante dessa situação dramática, afirma-se o princípio de salvaguarda do "patrimônio da humanidade", o triunfo dos valores ecológicos, o imperativo de um "contrato natural" que crie obstáculo à "loucura" tecnomercantil. Alguns apelam ao reconhecimento do valor em si da natureza, à obrigação moral de preservar a existência da humanidade a longo prazo. Outros, uma minoria, preconizam, como se viu, o contramodelo do "pós-desenvolvimento", alegando que um crescimento infinito é incompatível com nosso mundo finito e que o hiperconsumo contemporâneo se choca com os limites do planeta. A maioria faz votos por um consumo responsável e um "desenvolvimento duradouro" que concilie economia com ecologia.

A *high-tech* suscita a desconfiança não apenas em razão de seus efeitos destruidores sobre o ecossistema, mas também sobre o próprio homem em suas relações com o corpo, com a experiência sensível e com os outros. Assim, diferentes autores afirmam que a internet constitui um perigo para os laços sociais, uma vez que, no ciberespaço, os indivíduos se comunicam permanentemente, mas se encontram cada vez menos. Na era digital, os indivíduos levam uma vida abstrata e digitalizada em vez de partilhar experiências juntos. Enclausurados pelas novas tecnologias, permanecem em casa, em um encasulamento insular. Ao mesmo tempo, enquanto o corpo deixaria de ser o ancoradouro real da vida, organiza-se um universo descorporificado, dessensualizado, desrealizado: o das telas e dos contatos digitalizados. O universo

high-tech aparece, assim, como uma máquina de dessocialização e de desencarnação dos prazeres que destrói o mundo sensível bem como as relações humanas táteis.

A isso se acrescentam as inquietações relacionadas às possibilidades sem precedentes de vigilância oferecidas pela tecnologia das telecomunicações e ilustradas pela multiplicação das câmeras de videovigilância nas cidades, bem como pelas incontáveis informações que desabam sobre os consumidores graças à web. É assim que alguns denunciam a ascensão de um Big Brother eletrônico, de um universo orwelliano em que as teletelas e a Rede permitem espiar as menores atividades dos cidadãos e dos consumidores.

No entanto, a confiança na tecnociência está muito longe de ser enterrada. Se a mitologia do progresso indefinido e necessário fracassou, não se deixa de esperar e de crer nos "milagres da ciência" para combater as doenças, viver mais tempo e com melhor saúde: melhorar a condição humana pelas aplicações técnicas do saber científico continua a fazer sentido. Simplesmente, a relação com o progresso tornou-se ambivalente, oscilando entre mitificação e desencanto, terror e esperança: não foi a ideia de progresso que faliu, mas sua afirmação "religiosa" dogmática. Na era hipermoderna, o horizonte da tecnociência enevoou-se; perdendo sua evidência inicial, tornou-se incerto e problemático.

A NOVA CULTURA DO INDIVÍDUO

Da mesma maneira que a nossa época é a do desenvolvimento de uma nova economia de mercado, também somos testemunhas de uma nova era do individualismo. Ele certamente não é uma invenção recente. Em ruptura frontal com a ideologia das civilizações anteriores, organizadas de maneira holista com fundamento sagrado, o individualismo constitui um sistema de valores que põe o indivíduo livre e igual como valor central de nossa cultura, como fundamento da ordem social e política. Essa configuração de valores se afirma plenamente na história a partir do século XVIII, tornando-se o princípio primeiro da ordem pluralista e liberal. Com os modernos, consagram-se os princípios da liberdade individual e da igualdade de todos perante a lei: o indivíduo se afirma como o referencial último da ordem democrática. Pela primeira vez na história, as regras da vida social, a lei e o saber não são mais recebidos de fora, da religião ou da tradição, mas construídos livremente pelos homens, únicos autores legítimos de seu modo de ser coletivo. Enquanto o poder deve emanar da livre escolha de cada um e de todos, ninguém deve ser mais coagido a adotar esta ou aquela doutrina e submeter-se a regras de vida ditadas pela tradição. Direito de eleger seus governantes, direito de se opor ao poder estabelecido, direito de buscar por si mesmo a verdade, direito de conduzir a vida segundo sua própria vontade: o individualismo aparece como o código genético das sociedades democráticas modernas. Os direitos humanos são sua tradução institucional.

Mas essa revolução individualista não se esgotou. Todo um conjunto de "ferrolhos" se manteve ou apareceu, freando o processo de autonomização individual posto em marcha pelos novos princípios de base. Ordem familiar, ideologias revolucionárias e nacionalistas, controle disciplinar, moral autoritária, normas sexistas, uns tantos dispositivos coletivos que contrariaram a afirmação plena e inteira do princípio de individualidade. Foi uma revolução importante, mas inacabada ou incompleta, que marcou nossas nações ao menos até os anos 1960.

Estamos no momento em que esses fechos de segurança se romperam. Isso constitui a novidade do nosso ciclo cultural. Da mesma maneira que há uma desregulamentação econômica deixando o mercado livre para jogar sua partida com muito menos

coerções, o que tradicionalmente funcionava como freio à individualização foi amplamente dissipado. Os valores hedonistas, a oferta sempre mais ampla de consumo e de comunicação, a contracultura convergiram para acarretar a desagregação dos enquadramentos coletivos (família, Igreja, partidos políticos, moralismo) e ao mesmo tempo uma multiplicação dos modelos de existência: daí o neoindividualismo do tipo opcional, desregulado, descompartimentado. A "vida *à la carte*" tornou-se emblemática desse *Homo individualis* desenquadrado, liberto das imposições coletivas e comunitárias. Na escala da história, é uma segunda revolução individualista que está em marcha, instituindo desta vez um individualismo acabado, extremo: um hiperindividualismo.[25]

As formas desse neoindividualismo centrado na primazia da realização de si são incontáveis. Paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo e ao psicologismo, desenvolve-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto do esporte, boa forma, magreza, cuidados de beleza, cirurgia estética... manifestações de uma cultura tendencialmente *narcísica*. Claro que essas lógicas são desenvolvidas de maneira muito desigual em todo o globo, mas por toda parte progridem a dinâmica de individualização, com a autonomização da existência individual cada vez mais voltada para si mesma, a busca de um bem-estar pessoal e consumidor.

Essa nova liberdade de que se beneficiam os indivíduos não fez mais que completar sua desorientação, estando ela relacionada ao político em primeiro lugar. Tendo ao fundo uma sociedade esvaziada de megaideologias prometendo um futuro melhor e desnorteada pelo desvanecimento dos grandes projetos políticos estruturantes, aumentam o ceticismo e o descrédito em relação aos responsáveis políticos, o desinteresse dos cidadãos pela coisa pública, a queda das militâncias partidárias, a confusão das identidades políticas. Hoje, três entre quatro franceses declaram desconfiar da classe política. Incapaz de manter suas promessas e de trazer soluções para os problemas do momento, o poder político é considerado ineficaz, desligado das preocupações essenciais dos cidadãos. Ao mesmo tempo o absenteísmo se amplia, instalando-se como um fenômeno duradouro da vida política: uma minoria nunca vota, ou quase nunca, enquanto cada vez mais eleitores votam intermitentemente em função dos escrutínios e do que está em jogo. Muitos cidadãos se sentem pouco afetados pela vida política, desinteressam-se pelos programas partidários e não têm confiança em nenhum partido para governar o país. De dez franceses, mais de seis se dizem "não muito" ou "absolutamente nada" interessados em política e mais de 70% dos que têm entre 18-29 anos estão nesse caso. Se muitos franceses continuam a se situar politicamente, mais de um cidadão em três se declara "nem à esquerda nem à direita" e não confia em nenhum dos dois lados para governar. Uma pesquisa IFOP de 2006 revela que entre dez franceses mais de seis já não diferenciam a direita da esquerda. Queda das identificações com as famílias políticas, absenteísmo, volatilidade ou fluidez eleitoral, investimento nas felicidades privadas e despolitização de massa: a esfera política registra em cheio a desorientação individualista hipermoderna.

Uma perda de bússola política que, amplificando-se, expressa a influência declinante dos partidos sobre o eleitorado, bem como das crenças e das identidades políticas menos "sólidas". O hiperindividualismo coincide com a diminuição das consciências de classe e com uma identificação menos forte com as famílias políticas. Enquanto o político é muito menos produtor de identidade social que na era modernista, a subjetivização da identidade política progride. O recuo da dominação dos partidos e das ideologias messiânicas acarreta um aumento da proporção de eleitores que não seguem as palavras de ordem de nenhum partido. Na época do individualismo extremista, pululam as "crenças sem in-

clusão": os eleitores que se declaram de acordo com apenas uma parte das ideias do partido no qual têm intenção de votar são mais numerosos agora do que aqueles que aderem à maioria de suas ideias. Além disso, os eleitores revelam uma propensão crescente a hesitar, a esperar o último momento do voto para se decidir. Com o hiperindividualismo, aumentam o "eleitor estrategista", o distanciamento e a autonomização dos particulares em relação aos partidos. O momento é das identidades políticas mais individualizadas, mas também mais hesitantes e incertas.

A bancarrota das ideologias totalizantes da primeira modernidade não explica por si só a desorientação contemporânea. Em uma sociedade que perdeu a capacidade de controlar a marcha econômica da sociedade e que reduz drasticamente as margens de manobra do poder público, reforça-se a ideia de que se é menos governado pelos representantes políticos do que pela hegemonia dos mercados. Segue-se uma desorientação diante dos limites de um poder político sobre o qual se sente, mais ou menos claramente, que já não tem todas as chaves para gerir o mundo. A impotência para dirigir o curso das coisas é acompanhada de incerteza e insegurança em sociedades em que, em princípio, o povo é reconhecido como senhor de seu destino. Enquanto o poder do mercado impõe sua lei à democracia, os responsáveis políticos têm dificuldade em dar respostas sólidas e duradouras aos problemas que ele cria. Daí a desorientação nascida do ceticismo experimentado pelo cidadão diante da ação daqueles que supostamente o representam, daí também o interesse que ele está disposto a conceder a tudo o que pareça poder mudar a situação — essa nova maneira de praticar política, por exemplo, considerada mais moderna, mais sintonizada com a realidade do mundo —, mas todo o desapontamento também que se manifesta quando essa atitude modernista se choca com as realidades concretas: Bill

Clinton, Tony Blair experimentaram isso e outros também experimentarão.

A França é particularmente atingida por essa onda de desorientação, tanto é verdade que é o país europeu com a mais forte abstenção, em que o número de membros dos partidos políticos e dos sindicatos é mais fraco, em que a extrema direita vem obtendo os melhores resultados há vinte anos. Porque na França o poder público é reconhecido como o instrumento supremo da coesão social, e a instância produtora do bem público, a "globalização" liberal se choca de frente com nossa cultura política secular. Os franceses, que estão pouco preparados para adotar uma atitude confiante em relação à economia de mercado, sentem a globalização econômica como uma violência dirigida contra eles, como uma ameaça de desaparecimento de sua identidade nacional. A impotência pública, em uma nação que se constituiu amplamente através do centralismo estatal e que tem o hábito de esperar muito do Estado, explica uma grande parte do mal-estar francês.

O populismo reaparece, os discursos xenófobos se banalizam, a democracia esvazia-se de seu poder de se governar. Será preciso, então, falar de uma crise que ameaça a própria natureza da democracia? Notemos, sobre esse ponto, que o antiparlamentarismo perdeu o caráter virulento de que se revestia no período entre as duas guerras mundiais, que o projeto revolucionário já não faz vibrar as novas gerações e que a derrubada da democracia não está mais na ordem do dia em parte alguma: a verdade é que a incerteza contemporânea é inseparável do respeito pela ordem democrática pluralista. Nem todos os pontos de referência foram destruídos. Se o político está desacreditado, a democracia liberal é aprovada pela grande maioria: a desestabilização hipermoderna levanta voo tendo ao fundo a pacificação dos comportamentos políticos e de um apego sem precedentes aos valores do liberalis-

mo democrático. A cultura hiperindividualista coincide com a desconfiança contra o político e com a consagração ideológica dos direitos humanos erigidos em fundamento último e universal da vida em sociedade. Sagração dos direitos humanos que completa o processo de reconhecimento do indivíduo como referencial absoluto, última bússola moral, jurídica e política de nossos contemporâneos desligados de todas as antigas formas de inclusão coletiva.

O que não impede de modo algum a progressão do comunitarismo e dos "recolhimentos identitários". Ao atomizar o social, a dinâmica de individualização engendrou uma nova forma de insegurança identitária baseada na perda das ancoragens comunitárias. Daí a necessidade de identificar-se com comunidades particulares, étnicas, religiosas ou infranacionais capazes de recriar um sentimento de inclusão coletiva. Enquanto recuam os polos de identificação de caráter universal comparados a abstrações distantes, os indivíduos reinvestem em suas comunidades particulares imediatas. A identificação dos indivíduos afirma-se cada vez menos pela adesão a princípios políticos gerais e cada vez mais por referenciais dependentes da história, da cultura, do religioso, da etnicidade. Explosão de identidades que engendra um processo de balcanização social feita de uma multiplicidade de minorias e de grupos que se ignoram ou são hostis uns aos outros.

Essa nova situação não está livre do perigo. Os indivíduos libertos dos enquadramentos coletivos, mas "desnorteados" e frágeis, podem querer buscar uma integração "tranquilizante" em grupos, "seitas", redes por vezes radicais e violentas. Esse fenômeno não é marginal: tudo leva a crer que vai prosseguir em razão das novas demandas identitárias originadas por uma hiperindividualização causadora de ansiedade. Uma das vertentes da hipermodernidade é, assim, o aumento do caos balcanizado, das seitas e dos movimentos terroristas. Mesmo que não consigam romper

a democracia, as minorias ativas conseguem pô-la em estado de choque, aterrorizar o cotidiano, abalar repetidamente a tranquilidade pública. Mais sólida do que se imagina, a sociedade liberal não soçobra, mas os efeitos disso também são consideráveis. Tendo ao fundo a desestabilização psicológica dos indivíduos, o perigo por vir não reside na destruição violenta das democracias liberais, mas em seu assédio pelas *minorias perigosas*, em um processo de insecuridade crônica.

A desestabilização dos mundos privados

A desorientação hiperindividualista vai muito além da esfera política, como o demonstram o laço com a família e as relações de gênero. A família contemporânea registra uma baixa no número de casamentos, divórcios em alta, coabitação pré-nupcial, surto dos nascimentos fora do casamento, baixa fecundidade. À ordem constrangedora do passado sucedeu a família no plural, que cada um escolhe sem modelo nem norma absoluta em função da sua ideia da felicidade. Enquanto se multiplicam as famílias recompostas, enquanto aflora o casamento dos homossexuais, a família é arrastada em um processo de privatização e de desinstitucionalização radical: ela se tornou uma questão estritamente afetiva e psicológica, um instrumento de realização das pessoas, livre das exigências de grupo. A dinâmica de individualização rompeu a ordem tradicional que fazia prevalecer as tradições e os interesses de grupo sobre os desejos pessoais. A instituição obrigatória e diretiva de antigamente se metamorfoseou em instituição emocional e flexível, em laço contratual que se pode construir e reconstruir livremente. Tendo perdido todo caráter de evidência, a família tornou-se "incerta", objeto de hesitação, de deliberação, de decisão estritamente individual.[26]

Ainda mais que os papéis de gênero passam por uma evolu-

ção similar. O último meio século mudou mais a condição feminina que todos os milênios anteriores. Pela primeira vez na história, o lugar do feminino não é mais preordenado e orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural: daí em diante, é o princípio de indeterminação e de livre governo de si mesmo que comanda a condição feminina. Naturalmente, esse processo de emancipação vem acompanhado de um prolongamento de todo um conjunto de traços e de funções herdados da história; a despeito de um forte ímpeto da cultura democrática, não somos testemunhas de nenhuma intercambialidade real dos papéis sexuais. A mulher hipermoderna une a revolução moderna da autonomia individualista e a persistência da herança histórica, a dinâmica da igualdade e a perpetuação da dissimetria social masculino/feminino.[27] Mas também é verdade que os papéis sexuais e as relações entre os gêneros não estão mais inscritos no mármore; tudo nesse domínio se tornou aberto, negociável, indeterminado.

Semelhante revolução não se dá sem criar novas perplexidades, novas desorientações, novos tipos de conflitos entre homem e mulher. No âmbito do casal hipermoderno, a ideia de que o homem é o chefe de família perdeu legitimidade. O modelo que se afirma é marcado pela igualdade e autonomia, pela participação dos dois cônjuges nas decisões. A partir daí, a distribuição dos papéis não tem mais nada de imutável, em princípio tudo é negociável e revisável, nada mais é evidente. Mais nada, na vida de casal, se impõe "naturalmente". Em que momento ter filhos? Quantos filhos? Quem cuida deles e quando? Quem faz as compras? Quem se ocupa de tal tarefa doméstica? Trabalhar ou cuidar dos filhos? Com a dinâmica de individualização, inevitavelmente multiplicam-se as gamas e os motivos das disputas que opõem homens a mulheres que vivem juntos. Assistimos, de um lado, à generalização da norma amorosa como princípio ideal do casal e, de outro, ao desenvolvimento de conflitos relativos a cada vez

mais questões, cada um tendo dificuldade em fazer concessões, cada um querendo realizar-se, cada um reivindicando autonomia e igualdade. Nessas condições, a esfera íntima suscita tanta, se não mais, insegurança quanto a vida pública. Nossas grandes desilusões e frustrações são muito mais afetivas que políticas ou consumistas. Quem não viveu essa ardente experiência? O laço estreito do amor com a desilusão não tem, evidentemente, nada de novo. O que mudou foi a multiplicação das experiências amorosas ao longo da vida.

Desvanecimento das culturas de classe, recuo do sentimento de inclusão em uma coletividade, fragilização da vida profissional e afetiva, desestabilização dos papéis e das identidades sexuais, afrouxamento dos laços familiares e sociais, enfraquecimento das orientações religiosas: todos esses fatores acentuaram fortemente a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior, as experiências de fracasso pessoal, as crises subjetivas e intersubjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, frágil, desarmado internamente. Dão testemunho disso a multiplicação dos suicídios e as tentativas de suicídio, a espiral de ansiedade e de depressão, o crescimento da toxicomania, dos psicotrópicos e das demandas psiquiátricas.[28]

Uma fragilização que se desenvolve tendo ao fundo uma solidão crescente. O sentimento de solidão é experimentado "de tempos em tempos" ou "com frequência" por mais de um terço dos europeus. Como se o desaparecimento de todas as barreiras que constrangiam a liberdade individual resultasse apenas no encerramento do indivíduo em uma cela pessoal. As cidades tentaculares são como o símbolo dessa solidão individual coletivamente partilhada. Desde o início dos anos 1960, a proporção de pessoas solitárias dobrou, estabelecendo-se, em 2004, em quase 14%. São, assim, 8,3 milhões de franceses que vivem sós, entre os quais quase 5 milhões de mulheres; em Paris, uma em duas moradias é

ocupada por uma pessoa só. Em trinta anos, o número de famílias monoparentais mais que dobrou e representa 20% delas. As pessoas idosas vivem mais do que outras a experiência do isolamento e permanecem sós cada vez mais tempo. São numerosos os estudos que sublinham o drama do isolamento afetivo e social por que passam os desempregados. Por isso proliferam os clubes de solteiros, os sites de relacionamentos na internet, a paixão por animais domésticos: na França, eles são mais de 56 milhões e mais de uma em cada duas famílias possui pelo menos um animal de estimação. Jamais na história da humanidade os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento. É esse estado de solidão e de miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento. Quanto mais os laços sociais e interindividuais se tornam frágeis ou frustrantes, mais triunfa o consumismo como refúgio, evasão, pequena "aventura" remediando a solidão e as dúvidas sobre si próprio.

UMA CULTURA DE HIPERCONSUMO

A hipermodernidade corresponde igualmente a uma nova era histórica do consumo, marcada ao mesmo tempo, mais uma vez, pelos processos de individualização e de desregulamentação. Até os anos 1970, os bens adquiridos e os símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som *hi-fi*. A era hipermoderna caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento concerne essencialmente aos indivíduos: o computador pessoal, o telefone móvel, o iPod, o GPS de

bolso, os videogames, o smartphone. Nessas condições, cada um gere seu tempo como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado em obter tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu modo de se comportar, escolhendo um mundo seu. Assim essa personalização anda junto com a dessincronização dos usos coletivos: o espaço-tempo do consumo tornou-se o do próprio indivíduo, constituindo um componente importante e um acelerador da cultura neoindividualista.

Ao mesmo tempo, o universo do consumo vê dissolver-se as antigas culturas de classe que enquadravam os comportamentos dos diferentes meios sociais por pressões e outras intimidações. Daí, uma maior liberdade de ação dos consumidores: paralelamente ao "turbocapitalismo" desregulamentado e globalizado,[29] afirma-se um "turboconsumidor" ou, em outras palavras, um consumidor liberto do peso dos *éthos*, dos hábitos, das tradições de classe. As classes superiores já não consideram indigno comprar em *low cost*, e as marcas de luxo são conhecidas e desejadas por todos os grupos, inclusive os mais modestos. As atividades e as paixões transcendem as diferenças sociais, criam "tribos" transversais e diversificadas. As publicações, a publicidade, as ofertas comerciais ecoam isso, visando alvos a uma só vez ampliados a todo o corpo social e segmentados em função de sua inclusão neste ou naquele universo de consumo. O comprador de novo estilo deixou de ser compartimentado e previsível: tornou-se errático, nômade, volátil, imprevisível, fragmentado, desregulado. Porque liberto dos controles coletivos à antiga, o hiperconsumidor é um sujeito zapeador e descoordenado.

Se é preciso falar de cultura de hiperconsumo, é também porque a esfera mercantil tornou-se uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada. Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados e nas galerias comerciais, nos cine-

mas, nas estações, nos aeroportos; nas horas habituais de funcionamento, mas também, e cada vez mais, no domingo, de noite, de madrugada; sendo servido por vendedores ou servindo-se sozinho, utilizando máquinas automáticas, encomendando pela internet. E as festas, antes religiosas, tornaram-se convites à fruição, uma espécie de orgias do consumo. Daí em diante, o essencial de nossas trocas tende a tornar-se relações mercantis, é a quase totalidade de nossa existência que se encontra colonizada pelas marcas e pelo mercado. Ele não cessa de estender-se e penetra em todos os interstícios da vida: depois dos objetos, são a cultura, a arte, a política, o tempo, a comunicação, a experiência vivida, o próprio religioso que são apanhados nas redes do marketing e da mercantilização integral. A época do hiperconsumo é a da dilatação extrema, da excrescência da esfera mercantil. Por isso, se os indivíduos são mais livres em sua vida privada, são também mais dependentes do mercado para a satisfação de seus desejos. Quanto menos este impõe no detalhe as maneiras de consumir de cada um, mais aumenta a influência geral do consumo sobre os hábitos de vida e os prazeres.

É difícil negar que o universo do hiperconsumo traz uma multidão de benefícios: bem-estar material, melhor saúde, informação e comunicação; ele contribui para tornar possível uma maior autonomia dos indivíduos em suas ações cotidianas. Mas, ao mesmo tempo, põe em marcha um processo de desorientação em razão da própria superescolha de que nos beneficiamos em matéria de produtos, de modelos, de modas, de viagens, de estilos, de marcas. Ele gera, no comprador hipermoderno, novas incertezas ligadas à abertura do espaço das escolhas, as quais se exprimem até no consumo cultural: ao *homem perdido na multidão* (Tocqueville), órfão dos pontos de referência de sua identidade, acrescenta-se daí em diante o consumidor perdido na hiperescolha da oferta cultural que lança no mercado milhares de livros, centenas de filmes e de canções todos os anos.

Outros fenômenos traduzem a desorientação do hiperconsumidor: compra compulsiva, superendividamento dos lares, vício pelos videogames, ciberdependência, toxicomanias, condutas viciosas, anarquia dos comportamentos alimentares, bulimia e obesidade. Se o capitalismo de hiperconsumo é contemporâneo do advento do "consumidor profissional", "*expert*" e responsável, atento à saúde, aos preços, à qualidade de vida, ele o é igualmente de um consumidor anômico, cada vez menos senhor de si. Observa-se, assim, uma inundação de fenômenos que são sinônimos de excesso e de autodescontrole, de comportamentos desestruturados, de consumos patológicos e compulsivos. O enfraquecimento dos controles coletivos, as estimulações hedonistas, a superescolha de consumo, tudo isso contribuiu para criar um indivíduo frequentemente pouco armado para resistir tanto às solicitações de fora quanto aos impulsos internos. A cultura de livre disposição dos indivíduos no supermercado contemporâneo dos hábitos de vida é também a que vê crescer a tendência ao autodesregramento. Na sociedade do hiperconsumo, afirmam-se ao mesmo tempo o princípio do pleno poder sobre a condução de si próprio e as manifestações de dependência e de impotência subjetivas.[30]

Ao mesmo tempo, as atividades mais elementares da vida cotidiana tornam-se problemáticas e causadoras de interrogações perpétuas. Prova disso é a alimentação. A hora é da desorganização das condutas alimentares, da cacofonia das referências e critérios, do advento de uma verdadeira "gastroanomia".[31] Daí em diante, trata-se não mais tanto de comer quanto de saber o que comer, presos que estamos entre os estímulos gulosos e o medo de se alimentar mal, de consumir muito açúcar, muita gordura, muitos corantes, de tornar-se obeso em uma sociedade que apresenta como modelo a magreza. E é sensato consumir produtos

geneticamente modificados sem saber do que essa modificação é portadora? A inflação das injunções (higienistas, hedonistas, estéticas), a profusão de informações e de discursos contraditórios acarretaram uma cacofonia alimentar, bem como um estado de insegurança do consumidor. É uma cultura a uma só vez hedonista e ansiosa que triunfa, não a de Dionísio.

A vida de todos os dias também é assim: toma-se o avião, mas isso é contribuir com a poluição que causa o aquecimento do planeta; fala-se ao celular, mas isso é correr o risco de que suas ondas gerem tumores malignos no cérebro. Nada mais é evidente: a incerteza virou norma num hiperconsumidor desnorteado, que procura respostas nas revistas e na internet, mas também nos novos movimentos religiosos ou nas seitas, e que chega a ponto, no caso dos mais angustiados e menos seguros de si, de não mais poder comer, correr, falar, vestir-se sem o acompanhamento de um treinador pessoal que lhe segura a mão e lhe diz o que é preciso fazer.

E a felicidade?

A desestabilização que leva em seu rastro a sociedade do hiperconsumo não para aí. Ela diz respeito à própria identidade das pessoas excluídas do reino do paraíso mercantil. Em um mundo invadido pelo mercado, a pobreza adquire uma nova face, tanto mais com o desaparecimento das antigas culturas de pobreza. Daí em diante, a maioria foi criada em uma cultura de bem-estar, e todo mundo aspira a usufruir do consumo, dos lazeres e das marcas. Cada um, ao menos em espírito, é um hiperconsumidor. Os indivíduos que foram educados em um cosmo consumista e que não podem beneficiar-se dele vivem seu estado com um sentimento de frustração, de autodesqualificação, de fracasso pessoal. Depender da assistência social, economizar no necessário, calcular

tudo, privar-se em tudo, não poder equilibrar o orçamento: em uma era de consumo crescente, o subconsumo é portador de exclusão, de vergonha de si mesmo, da autoestigmatização. Enquanto, em nossas regiões, o capitalismo de hiperconsumo faz desaparecer a miséria absoluta, ele aumenta a miséria interior, o ressentimento de viver uma "subexistência" daqueles que não podem ter acesso à felicidade consumista prometida a todos.

Mas é de um modo ainda mais global, mais estrutural que se deve falar de desorientação na cultura consumista. Na França, o PIB dobrou desde 1975: quem pode afirmar que somos duas vezes mais felizes? O consumo de energia, a riqueza coletiva e o nível de vida aumentam: o nível médio de felicidade não muda muito. A sociedade do hiperconsumo é a do "sempre mais", mas não há "sempre mais felicidade". Os indivíduos querem ganhar sempre mais dinheiro porque a oferta mercantil não cessa de ampliar-se, mas, uma vez atingido um certo nível de renda, o sentimento de felicidade não progride mais quando surgem rendas suplementares.[32] Só os muitos desprovidos se declaram mais felizes ao ver aumentar seu nível de vida. De um lado, toda a nossa sociedade está voltada para a corrida ao consumo; de outro, este não consegue criar, "aumentar" a felicidade. "É quando, a felicidade?", canta Cali: tem-se a impressão de que a resposta se faz esperar cada vez mais...

É em tais condições que cresce uma desorientação que, sem ser niilista, nem por isso é menos importante.

CONVERGÊNCIA DOS MODELOS OU GUERRA DAS CIVILIZAÇÕES?

Salvo um cataclismo planetário, o universo de amanhã se organizará então, cada vez mais, em função desses quatro polos

universais do futuro hipermoderno: o hipercapitalismo, a hipertecnologia, o hiperindividualismo e o hiperconsumo. Eles evoluirão e trarão as marcas das culturas particulares, mas não deixarão de ser os princípios estruturantes do mundo por vir. Impossível ver que civilização poderia escapar a essa nova "grande transformação" em escala planetária. Além das crises, dos "atrasos", das desigualdades de desenvolvimento, é realmente uma cultura-mundo que se impõe, remodelando de lado a lado o sentido e o funcionamento das culturas particulares herdadas das tradições milenares.

As crises que sacodem os mercados financeiros provavelmente acarretarão novas medidas de regulação para remediar isso, mas não se vê, no momento, o que estaria em condições de deter a continuidade da expansão do capitalismo globalizado. Nada mais resta que o mercado competitivo impondo-se ao mundo como único sistema econômico. A tecnociência afirma-se igualmente como um meio universal e irreprimível até nas regiões que, reatando com o fundamentalismo teológico-político, se empenham em apropriar-se do poder do armamento nuclear. E que lugar do mundo não adota a ideologia do crescimento e não sonha em gozar dos paraísos artificiais do consumismo? Naturalmente, os problemas ambientais levarão a promover modos de consumo mais sóbrios, menos devoradores de energia, menos destruidores da ecosfera, porém a mercantilização total da experiência vai acentuar-se, planetarizando-se. A integração das coerções do desenvolvimento permanente não será o túmulo do hiperconsumo, mas o instrumento de sua perpetuação no planeta.

Às vezes a ideia de cultura-mundo é contestada, sublinhando que o individualismo é um sinal distintivo do Ocidente. Isso é não ver que, se os direitos humanos estão longe de ser o princípio organizador das leis e do poder em numerosíssimos países, eles são reivindicados, contudo, em todos os continentes; de modo

desigual e mais ou menos reprimidas, em toda parte exprimem-se as exigências de liberdades individuais e de bem-estar, o princípio da livre autodeterminação paralelamente à erosão da influência dos modos de vida tradicional.

É ingenuidade acreditar que a dinâmica da individualização se detém às portas do Ocidente. Na Rússia reconvertida em democracia iliberal, desenvolvem-se as paixões pela moda e pelo luxo, os apetites do individualismo consumista. A China, que não se beneficia das instituições de uma democracia liberal, vê o desencadeamento do individualismo possessivo e o reino da livre-empresa.

Mesmo nos países dominados pelo fundamentalismo islâmico, a individualização está em marcha. Demonstram-no, em particular, a redução nos índices de fecundidade que, em países como o Irã ou a Tunísia, são agora os mesmos que na França. Queda de fecundidade traduzida exemplarmente pela crescente falta de apego a comportamentos e modos de vida tradicionais, pela transformação das relações de autoridade entre marido e mulher, pelo controle dos nascimentos baseado em vontades individuais. Por trás do antiocidentalismo cultural, há, mais profundamente, o avanço do modelo ocidental individualista no tocante à ordem familiar: o número de casamentos entre primos-irmãos ditados pelo costume já está em baixa na Jordânia, no Egito, na Argélia; no Líbano e no Magreb, as mulheres se casam mais tarde, esperando às vezes os 28 ou trinta anos; o aborto é maciçamente praticado no Cazaquistão, no Azerbaijão, na Albânia.[33] O próprio neofundamentalismo religioso desponta como uma religião do indivíduo, substituindo a religiosidade tradicionalista pelo princípio moderno da escolha e da convicção pessoal. Não se assiste de modo algum a um retorno à conduta dos ancestrais, mas, ao contrário, à crítica contra as autoridades tradicionais, à individualização da adesão, à reapropriação individual da crença, ainda que

seja de modo ultraortodoxo.[34] Além dos sinais alardeados da reislamização da cultura e da sociedade, é a cultura moderna do indivíduo[35] que progride, reorganizando os comportamentos familiares e religiosos.

Por isso não se poderia subscrever a tese da guerra entre as civilizações. Longe de haver alteridade radical das culturas, elas não cessam de ser transformadas e remodeladas pelos princípios-forças da modernidade e da hipermodernidade. Daí em diante, mais nenhuma civilização está à margem do avanço da cultura-mundo, mais nenhuma escapa à experiência da desorientação social e individual que ela gera. De resto, é ela que está no princípio do despertar do fundamentalismo religioso enquanto reafirmação da crença em culturas que veem recuar, precisamente, a influência do religioso. Sob a diversidade das formas culturais, organizam-se linhas de força universais e comuns, idênticas em todos os lugares.

Mas recusar a tese do conflito entre civilizações não significa defender a ideia de uma homogeneização do planeta que desintegre todas as divisões e diferenças culturais. O individualismo não está fora da história, não pode concretizar-se senão a partir dos elementos particulares enraizados nas culturas seculares. Tocqueville observava que "os povos sempre se ressentem de sua origem": continuamos assim. Seja qual for o poder da globalização, ele não impedirá as sociedades de permanecer impregnadas de sua história, sua língua, sua cultura. A despeito das forças unificadoras da cultura-mundo, as heranças culturais, os "temperamentos nacionais", as religiões continuarão a imprimir sua marca nos comportamentos, nas maneiras de ser e de sentir. Não caminhamos para um mundo em que os gostos, os modos de vida e os costumes serão idênticos, mas para culturas diferentes reestruturadas pelas mesmas lógicas do capitalismo e do tecnicismo, do individualismo e do consumismo. Não um modelo único, mas versões diferentes

de uma cultura-mundo baseada no mercado, na tecnociência, no indivíduo. As civilizações não são entidades fechadas umas às outras: além das reafirmações identitárias e fundamentalistas contemporâneas, elas se aproximam, perdendo suas referências tradicionais e suas heterogeneidades. A cultura-mundo significa cultura universal, mas isso não quer dizer que ela aboliu a diversidade das culturas particularistas no mundo. Sobre um pano de fundo globalista de agora em diante convergente e de origem ocidental podem erguer-se instituições políticas, ideologias e valores dominantes que não são de modo algum os partilhados pelo Ocidente liberal: a globalização hipermoderna não traz consigo de maneira alguma o triunfo certo das democracias liberais.

A cultura-mundo não suprime as idiossincrasias culturais, tampouco as soberanias nacionais. O mesmo planeta que se unifica pelos mercados é aquele que vê multiplicar-se os micronacionalismos separatistas e, mais amplamente, a formidável proliferação dos Estados. Enquanto alguns anunciam o definhamento inelutável do Estado-nação[36] por causa da globalização, das redes transnacionais, da proliferação das diásporas, da ascensão das economias regionais, jamais a balcanização do mundo foi tão grande, jamais houve tantos países-membros da ONU: eram 51 em 1945, na fundação do organismo internacional, 99 em 1960, 154 em 1980; são 192 em 2008. Inegavelmente, a época é marcada pela profusão de Estados, pela revivescência do fenômeno nacional estatal: longe de se reduzir a uma sobrevivência condenada ao desaparecimento, o Estado sem dúvida ainda é chamado a desenvolver-se.[37] O Estado-nação continua sólido, as forças transnacionais promovem a valorização da diferença e da identidade nacional, o apego ao território e à memória, mas também egoísmos econômicos. Não se trata de enfrentamentos entre umas sete ou oito grandes civilizações (S. Huntington) que desenham o mundo,

mas da fragmentação do mundo geopolítico em uma multidão de Estados grandes e pequenos.

A União Europeia, em que, de resto, o enfraquecimento das nações é moderado, é um caso excepcional. Em todas as outras partes, os Estados, longe de partilhar sua soberania, esforçam-se em perseguir sua consolidação, em defender os interesses nacionais.[38] A força da globalização não conseguiu deslegitimar a ideia de nação: apesar do consumismo individualista encarniçado, o apego à nação se perpetua, ainda que seja sob novas formas; povos que não dispõem de uma nação lutam para obter sua soberania e muitos foram bem-sucedidos nessa missão histórica. Se as forças do hipercapitalismo são mais poderosas que as dos Estados, isso não chega de modo algum a minar o valor da ideia de nação e seu direito soberano de organizar a sociedade civil e as relações internacionais, de encarregar-se dos problemas de segurança e de justiça. As forças transnacionais em nada prenunciam a era do pós-nacional: no cenário internacional, as nações e seus interesses continuam sendo os protagonistas dos conflitos e das negociações.

Se nada confirma o "choque das civilizações", muitos sinais, em compensação, fazem pensar que, em um mundo multipolar esvaziado de um poder regulador, são as nações e a defesa de seus interesses vitais, sua segurança em matéria de abastecimento alimentar[39] e energético, sua estratégia soberana de desenvolvimento que se impõem como os protagonistas do mundo que virá. Em particular, a globalização é testemunha da escalada do Brasil, da Rússia, dos novos gigantes da Ásia, que, dotados de uma dinâmica própria e de seus fundos soberanos, têm um peso cada vez maior nos investimentos e no funcionamento da economia globalizada.[40] Não um antagonismo das civilizações, e sim conflitos internacionais (mas também alianças, cooperações e parcerias) por vir, que se enraízam nos interesses econômicos das nações,

nas ambições de possuir armamento nuclear, nos clássicos objetivos de segurança e de poder político. Isso não deixa de ter consequências sobre a fisionomia da globalização: se desde a metade dos anos 1980 os Estados se empenharam em construir um espaço econômico mundial unificado, não se pode excluir, no futuro, que esse espaço adote formas novas e diversas de um capitalismo mais adaptado aos projetos políticos nacionais.

2. O mundo como imagem e como comunicação

A dinâmica hipermoderna é o que radicaliza e leva ao extremo os princípios constitutivos da era moderna. O que vale para o mercado e o individualismo vale do mesmo modo para o domínio propriamente cultural. Da mesma maneira que se constrói um hipercapitalismo tentacular e globalizado, vemos desenvolver-se o que se pode chamar uma hipercultura, uma cultura-mundo. Ela se define em primeiro lugar pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo lugar pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dela pela ordem mercantil. A cultura que caracteriza a época hipermoderna não é mais o conjunto das normas sociais herdadas do passado e da tradição (a cultura no sentido antropológico), nem mesmo o "pequeno mundo" das artes e das letras (a alta cultura); ela se tornou um setor econômico em plena expansão, a tal ponto considerável que se chega a falar, não sem razão, de "capitalismo cultural". A cultura-mundo designa o sistema econômico-cultural do hipercapitalismo globalizado.

As indústrias culturais e o universo do ciberespaço constituem peças essenciais da cultura-mundo. Contudo, não são seus únicos polos. O novo capitalismo é aquele em que os bens mercantis (objetos, moda, marcas) chegam a constituir a cultura de um novo gênero: uma cultura de consumo hipertrófica e generalizada. Uma cultura que ao mesmo tempo se empenha em integrar, mais ou menos, os princípios criativos e estéticos da alta cultura. Daí em diante, o que é mercantil tende a se posicionar e ser reconhecido como obra cultural. A antiga lógica de antagonismo e de separação foi substituída por um processo de integração da arte no sistema mercantil. A cultura-mundo é testemunha da erosão das barreiras estritas que, não havia muito tempo ainda, separavam o mundo da alta cultura do mundo comercial.

Mas, da mesma maneira que o cultural penetra o universo comercial, a arte não se opõe mais ao mundo da economia. Entra-se na cultura-mundo quando a arte não obedece mais a leis heterogêneas às da economia. Reciclada e reformatada pelo mercado, a arte tornou-se um elemento constitutivo da cultura-mundo. Esse movimento de duplo sentido cria a mutação característica da hipermodernidade cultural. Nos tempos da cultura-mundo, a cultura torna-se mundo de marcas e de consumo e o mundo mercantil torna-se, mais ou menos, cultural.

AS INDÚSTRIAS CULTURAIS

A cultura-mundo assumiu sua plena e inteira dimensão no período recente. No entanto, sua lógica e alguns de seus princípios vêm de séculos de história, tendo a modernidade inaugural desenhado, ao longo do século XX, os primeiros contornos dessa megacultura planetária, não sem suscitar incontáveis denúncias redibitórias.

Mas como definir a modernidade cultural? O que a caracte-

riza propriamente? É comum responder a essa pergunta apontando a arte moderna e as vanguardas que se manifestam no começo do século XX. Uma cultura em tudo nova, absolutamente moderna, se constitui na recusa de todas as tradições de ofício, de todas as formas clássicas de expressão, de todos os estilos existentes, e isso em todos os domínios culturais: da pintura à escultura, da arquitetura à música, da dança à literatura. Proclamando a autonomia da arte, que não deve mais obedecer senão às suas próprias leis, a arte moderna afirma-se revolucionária, rejeita a herança do passado e a autoridade dos Mestres, pretende-se cada vez mais radical, a ponto de questionar o estatuto do Belo e da obra de arte. Sustentada por um individualismo cada vez mais ofensivo, recusando a ancoragem nacional das obras, a cultura das vanguardas pretende-se transgressiva, cosmopolita, tendo em vista o homem novo.

A novidade histórica dessa cultura desconstrutiva é inegável. Ela transformou profundamente nossas referências estéticas e a paisagem cultural da modernidade heroica. Mas ela está sozinha nesse caso? É notável que ao mesmo tempo, no Ocidente, aparecem as primeiras figuras do que a escola de Frankfurt chamará de "indústrias culturais", isto é, obras reproduzíveis destinadas ao mercado de grande consumo. Elas são classificadas por Adorno e Horkheimer como obras medíocres, inautênticas, padronizadas, que não fazem mais que "aumentar o poder das convenções".[41] Assim, a modernidade cultural é bicéfala: de um lado, uma cultura de criação revolucionária que despreza o mercado; de outro, em plena oposição, uma cultura industrial que vende apenas clichês, produtos uniformes, "porcaria". Daí, aos olhos de seus detratores, a cultura de massa veiculada pelo cinema, pelo rádio, pelos discos, pela televisão não pode ser considerada uma verdadeira cultura: ela é *business*, uma indústria que, a exemplo de outras produções fabris, se baseia na padronização e na produção em série.

Mas aí está a questão. Há todas as razões para se pensar que as indústrias culturais também conseguiram criar uma cultura que, nada tendo a ver com as transgressões vanguardistas, nem por isso é menos revolucionária, absolutamente inédita na história. Pela primeira vez, há uma cultura produzida não mais para uma elite social e intelectual, mas para *todo mundo*, sem fronteiras de país nem de classes. Sem dúvida o livro, a partir da Renascença, revolucionou as coisas, ampliando os públicos culturais: as bibliotecas foram o templo a partir do qual se expandiu o pensamento humano através do mundo. No entanto, mesmo sendo o primeiro e verdadeiro representante de uma globalização do pensamento, o livro permaneceu dependente das condições que o viram nascer e se desenvolver. Sua expansão permaneceu reduzida, primeiro em razão do minoritário público letrado a que se dirigia prioritariamente, em seguida pelos próprios limites de sua difusão, ligada às particularidades de países e de línguas. Já o mesmo não acontece com as indústrias culturais modernas, que, dirigindo-se de imediato à maioria, abrem uma página inteiramente nova da difusão cultural. Daí em diante, é o planeta inteiro, todas as origens, cores, sexos, classes e idades, de maneira global, que se tornam o público do cinema, dos discos e do audiovisual.

Ao mesmo tempo, é uma nova gramática que se estabelece e que se caracteriza antes de tudo pela facilidade de acesso. Com efeito, os novos bens culturais são acompanhados por uma retórica da simplicidade, capaz de solicitar o menor esforço possível da parte do público. Nos antípodas das vanguardas herméticas e elitistas, a cultura de massa procura oferecer novidades produzidas com a maior acessibilidade possível e para a distração da maioria. Trata-se de divertir, dar prazer, permitir uma evasão fácil e acessível a todos, sem a necessidade de nenhuma formação,

de nenhuma referência cultural particular e erudita. O que as indústrias culturais inventam não é nada mais que uma cultura transformada em artigos de consumo de massa.

Por ser destinada ao consumo mercantil, a cultura de massa deve renovar constantemente sua oferta, com produtos que, mesmo que não escapem a fórmulas-padrão, devem apresentar-se como singulares:[42] é uma lógica de diversificação e de renovação permanente, uma lógica da novidade e da obsolescência acelerada que comanda as indústrias culturais. Um filme expulsa o outro, uma estrela dá lugar a uma nova, um disco substitui o anterior. O temporário é a lei a uma só vez estética e econômica da cultura de massa, estruturalmente em sintonia com o mundo moderno da velocidade e da inovação perpétua. Daí o parentesco das indústrias culturais com a moda: no centro destas, como produção maciça de produtos não duráveis e prontos para consumo apenas para divertimento, encontram-se "o transitório, o fugidio, o contingente" (Baudelaire), característicos da moda. A lógica da moda e sua velocidade de renovação, a sedução fácil e a busca do sucesso imediato, é que estão na base do funcionamento da cultura de massa.[43]

Por isso muitos intelectuais pronunciaram um discurso crítico contra a cultura de massa. Vilipendiada como produção padronizada e *kitsch*, como alienante e manipuladora das massas, a cultura de massa surge como uma ameaça a pesar sobre o espírito e a "verdadeira" cultura, transformando e caricaturando obras nobres, reduzindo-as à condição de produtos mercantis entregues aos lazeres do entretenimento. Diferentemente das obras elevadas que continuam a comover os homens através dos séculos, a cultura de massa cria produtos estritamente efêmeros, feitos para não durar, apenas para o consumo e os lazeres instantâneos. Se a cultura é o que escapa ao desgaste do tempo criando obras eternas, a cultura de massa não merece o nome de cultura: ela nada mais

é que uma das peças do universo mercantil, generalizando o transitório e o perecível, a facilidade e o imediatismo consumistas. Incapaz de criar obras que resistam à prova do tempo, essa não cultura é uma anticultura.[44]

Em semelhante civilização, o que resta dos ideais humanistas sobre os quais o Ocidente se construiu? A velha fórmula de Aristóteles — "*to anthropeuestai*", "formar bem o homem", à qual Montaigne acrescentava a necessidade de formá-lo "devidamente" —, tudo aquilo em que se baseava a cultura clássica choca-se de frente com as novas condições de uma sociedade organizada em torno apenas do mercado e que, evidentemente, se preocupa mais com as realidades comerciais que com o espírito. Enquanto a cultura estabelecia como objetivo educar o homem, elevar o gênero humano e moldá-lo da maneira mais correta, a cultura de massa vira radicalmente as costas a esse ideal de aperfeiçoamento em nome do hedonismo individualista e do divertimento generalizado. Daí a interrogação que ela suscita: que mundo está se preparando? Que tipo de homem produz esse tipo de civilização?

A CULTURA-TELA: ATO I

Desde o século XIX, desde a entrada da modernidade em sua era industrial, um novo capítulo da história cultural começou a ser escrito, ligado às técnicas que progressivamente trouxeram outras formas de aprendizagem, de expressão, de comunicação e de diversão. É longa a lista dessas invenções que, do século XIX ao século XX, enquanto a estrada de ferro, o automóvel, o avião mudavam a maneira pela qual o homem se apropriava do espaço, ampliaram o campo da informação e da comunicação: a fotografia, o telégrafo, o telefone, o disco, o rádio, a televisão. Mas, sem dúvida, nenhuma dessas novas técnicas se estabeleceu de maneira tão

forte quanto a que criou um dispositivo que viria a se tornar aquele sobre o qual hoje se baseia amplamente a hipermodernidade — a tela — e que se impôs, na virada do século, como a linguagem representativa dos tempos modernos: o cinema.

Com ele tem início a primeira fase do que é verdadeiramente uma cultura-mundo, da qual ele aparece como a forma prototípica, aquela que fornece o modelo e determina o rumo. Em primeiro lugar, porque os filmes americanos são rapidamente exportados e vistos em todos os continentes. Em seguida, porque sua linguagem é de fácil compreensão por todos. Enfim, porque o cinema lança uma nova figura do espetáculo moderno, a estrela, que fará os homens e as mulheres de todo o planeta sonharem. Uma invenção produzida por uma fábrica de sonhos, Hollywood, que molda e difunde a imagem da estrela no mundo todo como o primeiro grande produto cultural planetário, veiculando uma sedução e uma sublimação que alimentam o imaginário coletivo. *Star-system*, divertimento, grande espetáculo, renovação permanente, consumo de massa: o sistema está aí, já estabelecido, desde a primeira metade do século XX, revelador de uma cultura muito diferente da conhecida até então.

Há aí, evidentemente, as primícias de uma cultura globalizada, falando a mesma língua com todos os homens, com a simplicidade do menor denominador comum. Esse sistema fará sucesso, alternando-se com duas outras indústrias culturais — a indústria do disco e a da televisão — e sendo ampliado por elas. O mundo da música viu-se também totalmente transformado pela evolução dos meios de reprodução e de difusão sonoras: o velho rolo cilíndrico do início deu lugar ao disco, que foi substituído pelo microssulco, antes que o CD viesse a tomar seu lugar. Do fonógrafo à aparelhagem *hi-fi* e, depois, ao *walkman*, a música, outra linguagem universal que transcende as línguas e as fronteiras, retoma por conta própria o sistema adotado pelo cinema: ídolos planetários (Presley, os Beatles...), difusão cada vez mais ampla, música-moda constantemente renovada, consumo ao mesmo tempo individualizado e de massa, graças, em particular, ao transistor, ao microssulco e, claro, à televisão.

Esta, instalada desde os anos 1950, penetra rapidamente em todos os lares e o televisor se torna, nos países desenvolvidos, um equipamento básico do conforto moderno. As imagens em tempo real, as retransmissões de grandes acontecimentos (coroação da rainha da Inglaterra, Jogos Olímpicos, assassinato do presidente Kennedy) garantem sua penetração planetária, organizada por redes de difusão ampliadas como a Eurovision. Cada vez mais, homens do planeta todo se acham reunidos para escutar os sons e ver as imagens que constituem uma base comum de informação, de conhecimento e de diversão. Tirando amplas conclusões do reino da instantaneidade partilhada das imagens televisivas, McLuhan evoca o advento de um mundo que se tornou sem fronteiras, "aldeia global".

Aldeia midiática inseparável de uma forma nova de cultura. Criadora de uma verdadeira linguagem, a televisão impõe o reino da imagem direta, carregada de choque visual e de emocionalismo. É um modelo cultural inédito que se estabelece, marcando o triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo, da publicidade, do divertimento permanente e estável. Cultura "mosaico", cultura do *zapping*, do fragmentário, da insignificância, do descontínuo, partilhada por todos os homens, modelando sua apreensão do mundo, reunindo-os em uma mesma atitude cativa, habituando-os à mesma linguagem, fazendo-os evoluir para esse tipo humano desconhecido que o cinema começara a moldar: o *Homo ecranis*.

Desde os anos 1960-70, a televisão se impõe como o modelo dominante das mídias de massa, comunicando a um conjunto indiferenciado de indivíduos os mesmos conteúdos recebidos

no mesmo instante. Simultaneamente, a nova mídia transforma o próprio mundo em informação: daí em diante, é pela imagem na tela que o mundo existe e que os homens o conhecem como ele se dá a ver, com a visão, a hierarquia, a forma, a força que a imagem lhe confere. A televisão transforma o mundo: o mundo político, a comunicação política, a publicidade, os lazeres, o mundo da cultura... Daí em diante, existe apenas o que é visto na tevê, e visto pela massa, partilhado por todos. É o triunfo da sociedade da imagem e de seus poderes: a televisão aberta para o mundo e que, distante da oralidade primitiva e da cultura escrita, o enquadra e o molda pelo ângulo de visão radicalmente inédito, ao mesmo tempo sedutor e uniformizador, que ele oferece.

O MUNDO DA TELA GLOBAL: ATO II

Desde os anos 1980-90, essa lógica transpôs manifestamente um novo patamar: com a proliferação das telas, o mundo tornou-se hipermundo. À tela original do cinema, que já fora substituída pela telinha da televisão, veio acrescentar-se uma tela de tipo novo: a do computador, que, de início uma pesada máquina reservada às grandes empresas e administrações, praticamente mudou de natureza ao se tornar individual e portátil. Foi através dele que se deu a revolução digital e que se estabeleceu o elemento decisivo dessa cultura-mundo de que ele é o suporte e o motor: a internet. A rede criou a Teia — teia de tela e teia de aranha a uma só vez —, cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se pelos blogs e pela webcam, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma "*second life*".

A partir de uma nova linguagem planetária — a digital —,

toda uma tecnologia se pôs em marcha, na qual o século XXI que se inicia descobre, ano a ano, mês a mês, uma inacreditável e inelutável progressão.[45] Daí em diante, as telas estão em toda parte: das telas de bolso às telas gigantes, do GPS ao Blackberry, do console de jogos à tela de vigilância e à tela médica, do porta-retratos digital ao telefone celular, que adquire ele próprio uma tela de multifunções, possibilitando tanto o acesso à internet quanto a projeção de filmes, o acesso tanto ao GPS quanto à agenda digital. Um mundo de telas, transformado em web-mundo pela Rede.

A cultura que aqui se estabelece impõe o reino do virtual. Ora, esse virtual modela a nova realidade; as próprias estruturas do trabalho e da economia passam daí em diante a depender dele. O computador invadiu o mundo da empresa, do escritório, da atividade comercial e financeira. Nada mais se faz, do mais complicado ao menos complicado, sem que haja um computador em alguma parte. O *Homo sapiens* tornou-se *Homo ecranis*: daí em diante ele nasce, vive, trabalha, ama, se diverte, viaja, envelhece e morre acompanhado, em todos os lugares por onde passa, por telas que o mostram feto nas imagens da ultrassonografia, que, desde seus primeiros meses, lhe oferecem uma televisão especialmente concebida para bebês, que lhe propõem encontrar a alma gêmea ou o parceiro de uma noite nos fóruns de encontro e que chegam até a fazê-lo escolher seu caixão e seu modelo de túmulo, se ele o desejar, encomendando-os nos sites adequados. A economia, a sociedade, a cultura, a vida cotidiana, todas as esferas são remodeladas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação: a sociedade das telas é a da sociedade informacional.

A era cem por cento tela não revela apenas uma quantidade ilimitada de imagens e de informações contínuas em uma multidão de novos suportes; ela vem acompanhada por uma comuni-

cação interativa e produzida pelos próprios indivíduos. O ato I das telas era o das *mass media*, da comunicação unilateral e centralizada; o ato II é o da *self media*, das trocas interpessoais e comunitárias, descentralizadas e baseadas na utilização da Rede. Daí em diante, o modelo vertical da cultura midiática é simultaneamente um modelo horizontal, de uma cultura do *todos para todos*. Passou-se das mídias emissoras às mídias interativas (blogs, fóruns comunitários, redes sociais), que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado. Nessa galáxia comunicacional, todo mundo pode produzir conteúdo, cada um pode tornar-se fotógrafo, realizador de vídeo, até mesmo jornalista difundindo informação. Com a web, os jornalistas profissionais perdem seu antigo monopólio, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas.

Ao mesmo tempo, pela primeira vez depois de mais de quarenta anos, uma mídia consegue, ao menos entre certas camadas da população, reduzir o tempo consagrado à televisão e fazer concorrência a ela. As novas gerações hoje passam cada vez mais tempo diante da tela do computador, desprezando as mídias tradicionais de direção única em proveito das novas redes de troca; o número de blogs duplica a cada seis meses e o YouTube tem uma audiência comparável à de uma das três grandes redes da televisão americana. Abre-se uma nova página da comunicação, que vê fragmentarem-se as audiências e erodir a "onipotência" das grandes mídias de massa: passou-se da tevê soberana ao internauta-rei.

O ato II do universo comunicacional torna possível uma relação cada vez mais individualizada e personalizada com as mídias e a informação. Na internet, navega-se de site em site, de página em página, de link em link, segundo uma arborescência ao infinito livre das coerções de espaço-tempo do livro e do jornal. Mas, paralelamente à multiplicação das fontes de informação e ao desalinhamento individualista, florescem as comunidades virtuais construídas em torno de um centro de interesse comum. Uma dinâmica que nada mais faz que aumentar um grau na escalada do hiperindividualismo. Nada é mais ingênuo que interpretar o crescimento das "comunidades de afinidades" como um sinal de recuo do processo de individualização, pois elas existem apenas por causa da escolha livre e subjetiva, reversível e emocional de indivíduos descomprometidos, que entram e saem à vontade dessas plataformas digitais, à velocidade de um clique, sem nenhum compromisso duradouro ou institucional. O hiperindivíduo é um consumidor que vai às compras em toda parte, mas que também está interconectado, "ligado" permanentemente nas redes que são comunidades tão pouco verdadeiras que os internautas lá se comunicam apenas sob identidades "pseudo" ou sob a forma de avatares. O que se busca é menos uma ancoragem comunitária e mais a embriaguez dos contatos e dos "amigos" constantemente renovados, a conectividade infinita, a abertura das possibilidades e dos encontros, o jogo com sua própria identidade, uma "segunda vida". A explosão das comunidades virtuais é, antes de tudo, a expressão da hipertrofia bem real da individualização.

De um lado, é difícil não notar a dimensão profundamente narcísica dessas trocas conectadas em que, muitas vezes, se trata apenas de falar de si, de mostrar-se, de até mesmo exibir por vezes os aspectos mais íntimos de sua vida privada. Mas, de outro lado, também existem novos desejos de partilha, de expressão e de participação, oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo comparado ao consumidor fanático: o individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla. Se o consumo funciona com frequência como um conso-

lo para as misérias da vida, o novo tropismo comunicacional revela as insatisfações da vida "passiva" absorvida pelo consumismo.

Esse universo de telas e de informática, que afeta a existência inteira dos indivíduos e a transforma em profundidade, modifica em particular o uso que eles fazem dos sistemas tradicionais de acesso à cultura. O iPod que se leva consigo põe toda a música do mundo à sua disposição; as viagens através dos museus virtuais permitem reconstruir, de certo modo, aquele museu imaginário de que falava Malraux; nem sequer há mais necessidade, graças ao DVD, ao *download*, ao telefone celular, de ir ao cinema para ver os filmes. Quanto à leitura, as bibliotecas virtuais oferecem um catálogo de artigos e de livros digitalizados que se amplia dia após dia, antes que o livro eletrônico, que já existe, se torne um produto corrente, assim como o jornal, cuja tinta, também eletrônica, já permite trazer os artigos para as telas portáteis e sensíveis ao toque com espessura de uma folha de papel. O mundo das telas deslocalizou, dessincronizou, desregulou o espaço-tempo da cultura.

Chega-se aqui, com o formidável inchaço da esfera informacional, a um aspecto problemático da cultura-mundo. Até então a cultura se desenvolvia na ordem do finito e da raridade; na era hipermoderna, estamos no pleno desenvolvimento e na multiplicação ao infinito. No cibermundo hipertélico, o usuário tem acesso imediatamente a um excesso de informações desordenadas e não hierarquizadas; ele tem a liberdade de se projetar onde quiser, de aprender, de olhar, de abrir seu caminho pessoal. O problema está, naturalmente, em saber exercer essa liberdade nas novas condições de um sistema proeminente, em uma *Ecranópolis* que alguns temem que, como a *Metropolis* de Fritz Lang, se transforme em um sistema totalitário, mais escravizante que libertador dos homens. No Ocidente, a liberdade não é ameaçada pela falta, pela censura, pela limitação; ela o é pela superinformação, pela overdose, pelo caos que acompanha a própria abundância. Não é informação que falta: ela transborda em nós; o que falta é um método de orientação nessa superfartura indiferenciada, para que se alcance uma distância analítica e crítica, que será a única a lhe dar sentido. Uma das grandes apostas da cultura-mundo está aí: como educar os indivíduos e formar espíritos livres em um universo com informações em excesso?

UMA CULTURA DE CELEBRIDADES: A UNIVERSALIZAÇÃO DO ESTRELATO

As indústrias culturais, e mais especificamente a do cinema, criaram uma nova figura, "mágica", absolutamente moderna: a estrela. Depressa ela desempenhou um papel importante no sucesso de massa que o cinema alcançou. E isso continua. Mas o sistema, por muito tempo restrito apenas à tela grande, estendeu-se progressivamente, com o desenvolvimento das indústrias culturais, a outros domínios, ligados primeiro aos setores do espetáculo, da televisão, do *show business*. Mas alguns sinais já demonstravam que o sistema estava prestes a se espalhar e a invadir todos os domínios: imagens como as de Einstein, Gandhi ou Che Guevara, indo de fotos a pôsteres, estampadas nas paredes dos quartos e nas camisetas dos adolescentes do mundo inteiro, anunciavam a planetarização de um sistema que o capitalismo de hiperconsumo hoje vê triunfar.

O que caracteriza o *star-system* em sua era hipermoderna é, de fato, sua expansão para todos os domínios: não mais apenas aqueles em que ele se estabeleceu, o cinema e depois o show biz, mas todas as formas de atividade. A política, a religião, a ciência, o *business*, a arte, o design, a moda, a imprensa, a literatura, a filosofia, o esporte, até a cozinha: hoje, nada mais escapa ao sis-

tema do estrelato. As estrelas florescem, sua imagem é difundida e planetarizada pelos jornais, pela televisão, pela internet. Todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato, um mercado do nome e do renome.[46] A cotação dos artistas e arquitetos célebres explode, bem como os cachês das divas da cena lírica ou os dos maestros mais prestigiosos. A própria literatura consagra escritores no mercado internacional, os quais negociam seus direitos por intermédio de agentes, segundo o sistema que prevalece no cinema e nas indústrias do espetáculo. Todas as áreas da cultura trabalham no processo de transformação em estrela, com suas hit-parades, seus best-sellers, seus prêmios e suas listas dos mais populares, seus recordes de venda, de frequência e de audiência.

Se o mercado dos bens culturais é marcado por uma forte incerteza, ele o é igualmente, e cada vez mais, pela concentração dos sucessos em um número muito reduzido de filmes, de músicas, de estrelas. Mais uma vez aqui, a cultura-mundo é a do hiper: cachês astronômicos de um punhado de estrelas, sucessos fabulosos de alguns best-sellers e blockbusters que absorvem o grande público, orçamentos colossais de produção e de promoção de alguns títulos. Enquanto se afirma um individualismo extremista, as escolhas dos consumidores recaem em massa sobre os produtos do *star-system*. Acontece com a cultura o mesmo que com a sociedade, por toda parte reforçam-se as desigualdades extremas, o enriquecimento dos mais célebres, o sucesso levando cada vez mais ao sucesso.

Um neoestrelato

A extensão do *star-system* não se dá sem uma forma de banalização ou mesmo de degradação: da figura pura da estrela, trazendo consigo uma imagem de eternidade, chega-se à vedete

do momento, à figura fugidia da celebridade do dia: do ícone único e insubstituível, passa-se a um *jet set* de pessoas conhecidas, "celebrizadas", das quais revistas especializadas divulgam as fotos, contam os segredos, perseguem a intimidade. Não há mais um único jornal que não tenha sua seção "Gente", nem mesmo um *Nouvel Observateur*, que não espalha SMS e fofocas... Da glória, própria dos homens ilustres da Antiguidade e dos heróis cornelianos do Grande Século e que era como o horizonte resplandecente da grande cultura clássica, passou-se às estrelas, forma ainda heroicizada pela sublimação de que eram portadoras, depois, com a rapidez de duas ou três décadas de hipermodernidade, às pessoas célebres, às personalidades conhecidas, às "pessoas". Deslocamento progressivo que não é mais que o sinal de um novo triunfo da forma-moda, conseguindo tornar efêmeras e consumíveis as próprias estrelas da notoriedade.

Essa abrangência não se refere apenas aos homens: atinge também os lugares e as atividades. Todas as grandes cidades têm agora seus museus e suas exposições estrelas, com alarde de sua bilheteria, sua classificação, seus recordes. Monumentos, destinos, obras, mesmo civilizações, até então reservados a poucos conhecedores, tornam-se célebres tão logo a focalização midiática os faz sair da sombra: as artes primitivas têm seu museu, como a Disneylândia tem seus parques de diversões, e, em uma competição de um tipo novo, em que a aposta é a notoriedade, a ideia é ver que cidade, para se fazer conhecida, é capaz de construir a torre mais alta do mundo. O próprio mundo entrou no sistema da celebridade. O que não dá imagem e não é midiatizado não existe, e isso até nas ilhas desertas, nos paraísos solitários, que as agências de viagem oferecem aos amantes do incógnito em brochura de luxo e com o apoio de fotos.

Dois domínios ilustram com destaque particular a expansão da lógica do *star-system*: o esporte e a música. Do lado do esporte,

além do fato de a promoção elevar à categoria de estrela os grandes esportistas, com todas as suas repercussões midiáticas, publicitárias, econômicas, financeiras, além do fato de que os campeões, transformados em ícones, se tornaram figuras planetárias, que falam, cuja opinião é solicitada e cujo engajamento em causas extraesportivas, humanitárias ou ecológicas ganha por isso uma ressonância também planetária, outro aspecto vem à tona: o fenômeno da globalização do esporte que atinge o planeta inteiro. As maiores aglomerações da atualidade são as causadas pelos grandes acontecimentos esportivos, transmitidos pelos meios de comunicação para a Terra inteira: a Copa do Mundo, com um nome bem adequado, ou os Jogos Olímpicos parecem as missas solenes de um culto globalizado. Daí em diante a Terra é redonda como uma bola de futebol: a Copa do Mundo *superstar*. E o próprio esporte se torna uma aposta política, um meio de ação que ultrapassa os Estados e as fronteiras, quando se trata, por exemplo, em uma aspiração geopolítica global, de levantar a questão da ocupação do Tibete e do desenvolvimento da China, pondo em jogo o boicote aos Jogos Olímpicos de Pequim.

O mesmo fenômeno atinge a música. Também nessa área, bem cedo cantores ou grupos trilharam o caminho de transformar-se em estrela: Presley, os Beatles, os Stones, enquanto não vinham Michael Jackson e Madonna. O desenvolvimento da indústria do som — rádio, CD, downloads, iPod, YouTube — faz com que daí em diante se escutem no mundo inteiro os mesmos sons, os mesmos sucessos, reproduzidos nos mesmos clipes. Ora, essa transformação planetária em estrela vai de par com a abertura das músicas umas às outras, perceptível no aparecimento de uma *world music* que contamina as músicas de cada país com culturas musicais vindas de outras regiões. Esse exemplo põe em evidência um enriquecimento que se deve à mestiçagem, aos cruzamentos, às adaptações. Daí em diante, mais nenhum som

é estranho para o que se tornou verdadeiramente um planeta música, uma fusão sonora: assim o *reggae* jamaicano anda junto com o tango argentino e com o rap dos subúrbios. E os adolescentes do mundo hipermoderno são, à semelhança dos pôsteres afixados nas paredes de seu quarto, filhos de Eminem e de Bob Marley.

Como as estrelas do esporte, as do show biz, cuja notoriedade lhes assegura uma audiência internacional, passaram a se engajar cada vez mais, a partir da metade dos anos 1980, em causas de alcance mundial: concertos para a África, Sidaction, Teleton. Em 1985, a operação humanitária Feed the World construiu-se como uma "jukebox global" de dezessete horas de concerto televisivo intercontinental sem interrupção. Em toda parte a sociedade do hiperconsumo empenha-se em exibir, em revitalizar o sentido e os valores. Não existe mais uma grande causa sem estrela, nem sem sonorização; não existe mais um ídolo do *show business* que não suba aos pódios pela humanidade em perigo.

Uma cultura people

A era da celebridade para todos anunciada por Warhol chegou. Com seu quinhão de vazio: ser conhecido por nada, a não ser por ser conhecido, como se descobriu na França com os primeiros participantes do *Loft*,* que se tornaram conhecidos sem nenhum talento particular, a não ser o de se tornarem conhecidos. Mas com seu quinhão de sonho também, como fazem os programas que, de *Star Ac'* a *Nouvelle Star*, expõem claramente o jogo ao propor a seus participantes como se tornar uma estrela. Por certo, seu sucesso de audiência pode, uma vez passada a novidade da fórmula, declinar um pouco, mas seu poder de atração, em parti-

* *Loft Story*, reality-show da televisão francesa. (N. T.)

cular para os jovens que se candidatam aos milhares, diz bem que aí se toca em um fenômeno profundo. Se a estrelomania não pode ser separada do formidável inchaço da sociedade midiática, também não poderia ser explicada tão só por esse fator. A hipervisibilidade das pessoas revela o avanço do imaginário igualitário, o culto do sucesso e dos valores individuais, e ao mesmo tempo o poder da cultura psicológica que acompanha a dinâmica de hiperindividualização contemporânea. Fenômeno de massa, o interesse dirigido às celebridades é o sinal manifesto de uma necessidade de personalização no mundo impessoal do universo mercantil, bem como da expansão do domínio do consumível e da moda, com seu quinhão de sonho e de evasão individualista. Mas ele também permite recriar laços sociais, de tanto aparecer como objeto de troca e de conversação, cada um se definindo, se posicionando em relação aos diferentes *estilos* ilustrados por essas figuras do indivíduo-espetáculo.

Em todo caso, em um contexto de concorrência acirrada das mídias, o sucesso do fenômeno favoreceu o desenvolvimento de uma imprensa especializada, com seus paparazzi, seus deslizes inquisitoriais, o desrespeito à intimidade alheia. Uma imprensa voltada às celebridades, que não honra realmente a ideia de cultura e da qual a justiça deve se encarregar para combater desvios. Mas é insuficiente a análise que se limita a fustigar uma imprensa indigna e vulgar que, para vender, busca o escândalo, se compraz na insignificância, promove a invasão da vida privada. Pois essa imprensa progride apenas à medida que encontra um público consumidor. Enquanto a necessidade de sonho, de viver por procuração existir, a imprensa voltada às celebridades poderá prosperar. Nesse domínio, as leis são certamente necessárias, mas não suficientes: apenas a educação está à altura do problema, apenas a elevação do nível cultural dará uma resposta apropriada, capaz de promover outras exigências que não só a

curiosidade do superficial e de pôr em xeque sua inanidade. Isso não será feito em um dia.

A ARTE NO MUNDO

A cultura-mundo não determina apenas o mundo das indústrias culturais e da Rede. Ela significa também um novo lugar e um novo estatuto da arte em nossas sociedades.

A concepção romântica do artista maldito, marginalizado por sua própria natureza e em ruptura com o sistema socioeconômico quanto mais se opõe ostensivamente ao dinheiro, valor estranho à arte, eminentemente corruptor e com o qual nenhum compromisso é possível, eclipsou-se. Ao menos desde que Warhol declarou: "Sou um artista comercial", ao confundir as fronteiras da arte, da moda e da publicidade, a situação mudou. Rejeitando a cantilena da pobreza como condição da pureza criadora, integrando-se de maneira ostensiva nos sistemas midiático-mercantis, os artistas contemporâneos aspiram a partir de então um objetivo claramente definido: ganhar dinheiro e ser célebres. O momento não é mais da glória imortal; é o da busca de uma celebridade midiática que assegure ser comprado e apanhado nas redes de promoção internacional. Fim da época de Van Gogh e das telas de valor póstumo do gênio desconhecido durante sua vida: o valor de uma obra não está mais apenas na gratuidade de seu sucesso estético; está primeiro e antes de tudo no seu preço de mercado. O êxito está na cotação do artista, que é inseparável de todo o trabalho de espetacularização e de provocação, de promoção midiática, de construção e de comunicação de uma imagem que passa pelos catálogos de exposição, pela rede internacional das galerias e das instituições culturais. Na era hipermoderna, ser artista não é mais apenas criar obras das quais se espera que sejam

reconhecidas no futuro; é trabalhar em comunicar uma imagem, é figurar no *Kunst Kompass*,* é estar cada vez mais presente e hipervisível no mercado mundial da arte.

Na era heroica da modernidade vanguardista, o que constituía a grandeza da arte era sua oposição às normas institucionais, aos costumes, aos valores estabelecidos, a tudo o que fosse específico de uma sociedade burguesa e capitalista e que o artista lançava ao opróbrio do conformismo, da baixeza, do mau gosto. A arte era e pretendia ser um outro mundo, um mundo à parte, com outras leis, outras normas, em conflito com o mundo do mercantilismo e do dinheiro. Reservada aos apreciadores e a uma elite de colecionadores, a arte moderna constituía um mercado estreito, ignorando as técnicas do marketing e desprezando o sucesso comercial. Quem não vê que esse sistema morreu?

Hoje, o universo da arte deixou de ser um "antimundo": ele participa diretamente das leis do sistema midiático e econômico. Muitos sinais mostram isso. Os lugares e as manifestações se multiplicam por toda parte: não há país que, daí em diante, não queira ter seus museus, galerias, centros de arte contemporânea, feiras, bienais. Seus organizadores e dirigentes formam um círculo restrito, "um grupo internacional de decididores [...], um clube fechado"[47] de conservadores, colecionadores e críticos de arte que se transformam nas instâncias legitimadoras da arte internacional, a única que vale. No domínio das vendas públicas, verdadeiras multinacionais, Christie's e Sotheby's, presentes em mais de quarenta países no mundo, garantem uma promoção inédita a um mercado em expansão.[48] Daí em diante, mesmo as exposições de museu passam a ser concebidas como produtos: vendidas no mundo inteiro, elas precisam assegurar um montante de negócios. Em 2008, o museu Pi-

* Indicador publicado pela revista alemã *Capital* com a relação dos cem artistas contemporâneos mais bem cotados no mercado internacional. (N. T.)

casso aluga suas obras-primas por 15 milhões de euros: Abu Dhabi é o primeiro comprador, outros se seguirão no que se torna, literalmente, uma expomundo. Mais nada a ver com o antigo sistema do mecenato, das gratificações, das encomendas institucionais, das pequenas galerias de arte e dos *marchands* independentes: passou-se para a era da mercantilização globalizada da arte.[49]

Daí a espiral de vendas, que vão de recorde em recorde. As obras que valem por sua unicidade, por sua raridade, tornam-se produtos de investimento da mesma maneira que outros produtos de mercado. Conhecem-se as somas astronômicas alcançadas pelos quadros de Van Gogh. No entanto, mais revelador ainda dessa nova situação mercantil, as obras mais contemporâneas veem sua cotação aproximar-se das grandes obras consagradas pelo tempo, ou mesmo superá-las. Já não é raro que a obra de um artista desaparecido há pouco seja vendida por preços comparáveis ou superiores aos das obras-primas dos mestres clássicos: *Woman III*, de Willen De Kooning, morto em 1997, foi vendida por mais de 138 milhões de dólares em uma transação privada em 2006, ao passo que *O massacre dos inocentes*, de Rubens (1611), teve 76 milhões de dólares como lance inicial em um leilão público de 2002. Daí em diante, isso atinge também os artistas vivos: Damien Hirst vendeu, em 2007, seu *For the love of God* por 100 milhões de dólares, depois de ter estabelecido, nesse mesmo ano, o recorde de venda pública, na Sotheby's, com *Lullaby spring*, arrematado por 19,2 milhões de dólares; recorde batido meses mais tarde por *Hanging heart*, de Jeff Koons, outro artista hiperestrela, arrematado pela mesma Sotheby's por 23,6 milhões de dólares.

Museus e turismo cultural

O mercado englobou o mundo da arte, o que lhe abre recursos até aqui inexplorados. Sendo a arte vendida, e bem vendida,

as publicações em geral, e não mais apenas as revistas especializadas, lhe consagram uma cobertura crescente, dando às atividades dos museus, das galerias, das feiras e dos diversos mercados de arte uma publicidade incomparável ao que até então não passava de um domínio quase reservado e confidencial. Para seduzir um público de crescimento exponencial, por toda parte no mundo erguem-se novos museus, que rivalizam em gigantismo, em arquitetura inovadora, em imagem de impacto. A era da cultura-mundo é a dos museus-espetáculos elevados à categoria de destino turístico de massa. Mesmo os museus, esses lugares de destaque da cultura, caíram no regime do hiper, com seus orçamentos colossais, suas estruturas futuristas cada vez mais tecnológicas, cada vez mais monumentais e espetaculares. O momento é da arquitetura emocional em consonância com um hiperconsumidor mais à espreita de experiências imediatas que de iniciação e de elevação espirituais.

Depois do Beaubourg, o universo do museu é cada vez mais reestruturado pelas lógicas do espetáculo, do novo, da sedução, que são as mesmas da moda. A arquitetura solene cedeu passagem às estruturas assombrosas, às "loucuras" arquitetônicas, aos escrínios-sedução. O museu era lugar de recolhimento, e ei-lo agora um espaço de recreação destinado ao consumo visual e hedonista do grande público. Aqui, mais uma vez, a fronteira entre alta cultura e cultura-moda, entre arte e comunicação, arte e espetáculo, perdeu seus contornos nítidos.[50]

Ao mesmo tempo, o museu firma-se cada vez mais como um elemento de desenvolvimento urbano. O exemplo por excelência é o de Bilbao, que apelou para Frank Gehry, um arquiteto de renome, a fim de que ele construísse um extraordinário museu-escultura, o Guggenheim, que não dispõe de obras próprias. O resultado é que, em dez anos (o museu abriu em 1997), a cidade ganhou a notoriedade internacional que vários séculos de história

não lhe haviam trazido, e que o museu atrai visitantes do mundo inteiro, os quais, aliás, puderam vê-lo em 1999 nas telas planetárias do cinema, onde ele aparece como cenário de abertura do novo filme de James Bond, com um título bastante simbólico: *O mundo não é o bastante*. O exemplo fez escola: um pouco em toda parte, a construção de novos museus responde às exigências das cidades de gerir sua imagem, de dotar-se de edifícios "publicitários" para construir uma imagem de marca e atrair os turistas para lugares emblemáticos imediatamente reconhecíveis. Agora isso se chama marketing urbano. A cultura-mundo é aquela em que se interpenetram as lógicas estéticas e as lógicas do desenvolvimento econômico turístico.

Museu que, afinal de contas, funciona como um sistema de franquia, e, no caso do de Bilbao, a marca-mãe é o Guggenheim de Nova York. E o fenômeno se espalha. Inspirados nisso, os estabelecimentos mais renomados se descentralizam. O choque cultural é mais forte ainda quando se trata do Louvre, verdadeiro fiador da alta cultura, que decide abrir em Abu Dhabi um braço local, cujo nome de "museu universal" traduz por si só uma vontade política de expansão mundial. Aliás, já não é apenas de um museu que se trata aqui, mas verdadeiramente de uma marca, cujo logotipo se apresenta em toda uma gama de produtos derivados, das reproduções de obras de arte aos cartões-postais e pôsteres, passando por marcadores de livro, ímãs, bonés, camisetas, bijuterias e mil outros acessórios diversos que as butiques, montadas no destino final e passagem obrigatória de toda exposição, vendem no circuito.

O turismo vai atrás. A hipermodernidade viu desenvolver-se em enorme escala uma forma até então, se não inédita, ao menos limitada de viagem: o turismo cultural. Nenhuma semelhança com a viagem à Itália, cara a todo jovem artista desejoso de aperfeiçoar sua formação artística, como era o caso dos pintores e

escritores do século XVII ou de seus sucessores românticos; nenhuma semelhança, também, com a arte de apreciar a beleza cultivada por Stendhal e reservada a seus *happy few*. Daí em diante, a arte atrai a multidão itinerante:[51] os grandes monumentos se tornam etapas de cruzeiros, viagens, passeios, excursões; são considerados produtos chamarizes particularmente rentáveis pelas agências que os comercializam e pelos organismos que os administram; e eles dão ao turista que percorre o mundo de guia cultural na mão uma sensação de ganho intelectual e artístico.

Beneficiando-se do poder de compra aumentado de categorias sociais privilegiadas, especialmente de uma terceira idade rica em tempo livre e em recursos financeiros, e do acesso ampliado da maioria das pessoas aos diversos domínios culturais, o setor turístico anexou a arte e a cultura como um elemento de mercado que, como tal, deve ser tratado como os outros: marketing, publicidade, promoções. O fenômeno assumiu tal amplitude que os especialistas concordam em estimar que o turismo cultural representa hoje, na França, 10% do montante de negócios gerado pelo conjunto do setor. Mesmo que se possa lançar dúvidas sobre a profundidade das descobertas oferecidas por esse tipo de prática cultural vendida como um produto embalado, ela revela a ascensão das preferências e emoções estéticas da maioria das pessoas. A despeito do consumismo que a acompanha, a cultura-mundo se ocupa mais em estetizar as expectativas e as práticas do público do que em aniquilá-las.

Este é o novo regime da arte: enquanto atrai um vasto público, dá vida a muitas atividades comerciais ligadas a elas, ocupa as páginas das revistas, consagra estrelas, torna-se ela própria empresa e objeto de especulação. Levada pelo mercado, torna-se arte-mundo, arte no mundo. Se isso a torna acessível a todos, ao mesmo tempo contribui para confundir sua imagem, criando um efeito complementar de desorientação. O que parecia, de fato,

escapar à lógica mercantil e constituía para muitos um último refúgio — o mundo puro, gratuito, transcendente mesmo, da Beleza — alinha-se cada vez mais às leis gerais do mundo mercantil, midiático e consumista. Daí as novas cruzadas lançadas para restaurar a autonomia perdida da cultura, para protegê-la de seus desvios mercantis e turísticos, para redescobrir a alma e a dignidade do mundo da arte. Este, em regime hipermoderno, tornou-se então um território de "barbárie estética"? Ou então o que ocorre não seria antes uma cultura específica e inédita, que não se trata de negar, mas apenas de regular, criando obstáculos a seus excessos e desvios?

Um mercado cultural em plena expansão que não impede, contudo, que os homens tomem consciência do que fundamenta seu bem comum. Ele pode ser visto, no próprio centro do fenômeno do turismo cultural, através das políticas de valorização do patrimônio. Uma etapa importante e positiva da globalização foi transposta, com efeito, no início dos anos 1970, ao ser elaborada a convenção para a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural. O programa da Unesco, ao qual hoje aderiram 185 Estados, visa catalogar, nomear e conservar as áreas culturais ou naturais importantes para a herança comum da humanidade, em virtude do princípio enunciado na convenção fundadora de 1972: "O patrimônio é a herança do passado que hoje usufruímos e que transmitimos às gerações futuras". O planeta inteiro está em pauta, através das 851 áreas atualmente catalogadas, divididas em 141 Estados, todos correspondendo a dez critérios determinantes de seu valor universal extraordinário. Assim, constituiu um fundo comum a todos os homens que, ao dar testemunho não só das culturas e das civilizações mas também das paisagens, dos ecossistemas, dos *habitats*, dos lugares emblemáticos, faz com que a antiga Palmira síria da rainha Zenóbia se aproxime de Robben Island, onde foi aprisionado Nelson Mandela; a Grande Muralha

da China, do Mont-Saint-Michel; a fauna e a flora das Galápagos, da Grande Barreira de coral da Austrália. Essa herança universal, além de contribuir para a salvaguarda e a restauração dos próprios lugares, funda uma cultura verdadeiramente mundial que, além de seu impacto turístico e de suas repercussões econômicas, cria o sentimento de um mundo partilhado por todos os homens através da beleza, da especificidade e da grandeza de cada uma dessas riquezas.

UM MUNDO DE MARCAS

Através de sua política de expansão comercial, o Louvre pretende impor-se não só como museu mas também como marca a ser comercializada, exportada, como marca que imprime valor àquele que a exibe. O fenômeno não poderia surpreender, pois se coaduna em muito com a lógica expansionista da marca nas sociedades pós-industriais. Estas se caracterizam ao mesmo tempo pela internacionalização e pelo desencadeamento e progressão rápida das marcas. Estamos na época em que as grandes marcas não se contentam mais em implantar seu logotipo em todo o planeta: elas se empenham em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação, em empurrar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade. Assim, a expansão de marca tornou-se um traço importante da gestão das grandes marcas de moda, que agora apõem seu nome em territórios como o de perfumes, cosméticos, artigos de couro, esportes, casas, relógios, joias, óculos, telefones celulares e mesmo hotéis (Bulgari, Armani, Versace). Os equipamentos esportivos vendem roupas e óculos, a Disney constrói parques temáticos, hotéis, restaurantes, uma escola e uma aldeia residencial como Celebration, na Flórida. Daí

em diante, a marca pretende-se global e cultural, criadora de um universo de vida, de um estilo de vida global.

Estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação. Esse fenômeno é consubstancial à era midiático-mercantil hipermoderna. O capitalismo de hiperconsumo caracteriza-se pela exigência de hipervisibilidade das marcas e, por isso, pela explosão dos orçamentos de comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela semelhança dos produtos, pelos imperativos de rentabilidade rápida e elevada. Assim, passou-se da marca à hipermarca: esta se impõe quando o trabalho do marketing se sobrepõe ao da produção, quando o "*branding*" se põe à frente do produto, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto, sendo esta frequentemente terceirizada ou transferida para países com mão de obra barata.[52] Pois o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade: num limite extremo, para o consumidor globalizado que importância tem o perfume desde que tenha a embriaguez de um frasco Chanel?

Nos tempos da hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidos pela publicidade, pelo patrocínio, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades. No sistema moderno da marca, os costureiros inscreveram-se no rastro multissecular da moda definida essencialmente pelo estilo e pelos grandes trajes. Na sociedade hipermoderna, a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente) infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial, a

ponta de lança dos desempenhos da empresa. E, cada vez mais, o próprio objeto do desejo do hiperconsumidor.

A marca como universo estético

Se as marcas constituem o grande capital das empresas, isso não impede de reconhecer aí um elemento cultural de um novo gênero. Agrade ou não aos puristas da cultura clássica, as marcas são realmente uma das peças da cultura-mundo em transformação. E de várias maneiras.

Em primeiro lugar, para construir uma imagem de marca e garantir sua comunicação e sua difusão, criadores é que são solicitados, agências com massa cinzenta, homens das palavras e das imagens. Por vezes, artistas e grandes diretores de cinema. Os tempos mudaram: raros são os diretores que se recusam a fazer um filme publicitário. Alguns anúncios, como alguns cartazes, têm uma inegável qualidade artística: antes de David Lynch e Won Kar-wai, Ridley Scott dera títulos de nobreza artística ao MacIntosh com seu célebre filme que introduzia o computador na vida dos homens. O fato de que esses filmes publicitários tenham um intuito comercial de modo algum é suficiente para negar-lhes seu valor estético.

Por outro lado, há pelo menos três décadas, a publicidade mudou de registro. Não mais a *copy strategy*, baseada na repetição dos méritos do objeto, mas a publicidade denominada criativa. Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma "ideia" de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos

rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista. Sob muitos aspectos, a publicidade hipermoderna adotou Hollywood como modelo; ela se encontra reorientada, remodelada em parte pelo próprio espírito do cinema[53] e sua exigência de espetaculosidade. Evidentemente, aqui o comercial se mescla com o cultural, com a arte e a estética.

A dimensão estética da marca é lida bem além da publicidade, pois a própria marca se deixa ver através de produtos cujo design e embalagem são pensados em termos estéticos. O luxo representa a vanguarda do universo estético das marcas. Qualquer que seja o lado factício, frequentemente denunciado, desse universo, ele contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam. E os produtos antes mencionados são cada vez mais oferecidos, expostos mesmo, em lojas que, transformadas em *showrooms* e *concept stores*, dependem cada vez mais de uma atitude e de um trabalho claramente criativos. Nas metrópoles do mundo inteiro, as grandes marcas erguem *flagship stores* soberbas e espetaculares, confiadas aos mais renomados arquitetos. No mundo da moda e do luxo, os pontos de venda são constantemente remodelados por arquitetos de interiores, as vitrines são por vezes confiadas a artistas de vanguarda. Exposições são acolhidas nas lojas, que tendem a se parecer com galerias de arte. A acentuação da concorrência, a exigência de comunicação das marcas, a procura por novidades e cultura pelo hiperconsumidor experiencial conjugam-se para oferecer um novo lugar a arquitetos, designers e artistas na construção da imagem de marca. Ela, então, passa a mesclar os gêneros; exprime-se na hibridação da arte, da moda e do comercial. Doravante, os turistas vão visitar as novas catedrais do luxo da mesma forma que visitam os museus nacionais.

Universo estético de marcas que cada vez mais, na promoção de sua imagem, saem em defesa de grandes causas. Elas não se contentam apenas em mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta. Depois das campanhas da Benetton pondo em cena o antirracismo e a valorização da igualdade de todos os indivíduos do planeta, a tendência a transmitir mensagens não fez mais que se acentuar. Calvin Klein intitulou um de seus perfumes como Be Yourself. A Lacoste afirmou: "Torne-se o que você é". A Nike criou o famoso "*Just do it*". A Levi's lança agora: "*Be original*". As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação "superficial": ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras. É uma época em que se vê afirmar a hibridação hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento cidadão.

Uma cultura de marcas

Na sociedade do hiperconsumo, as marcas criaram uma nova forma de cultura: uma cultura de marcas presente em todo o globo, em todo lugar e em todo momento. Elas, de fato, multiplicam os suportes midiáticos capazes de expor seus logotipos e de fazer que se fale delas. As grandes marcas não cessam de abrir novos pontos de venda, têm igualmente seu site na internet e sua loja virtual no Second Life. Os logotipos são exibidos em toda parte, em camisetas, acessórios, bolsas, bonés e óculos. Vemos também se desenvolver o *produto investimento*, que introduz a marca nos filmes e nas séries de televisão.[54] Em um mundo supersaturado de logotipos e em que as marcas fazem a moda, estas são mais que simples etiquetas: tornaram-se objeto de discussões, alimentam as conversas nos fóruns e nos blogs da internet, são objetos de trocas e de coleções. Elas organizam uma cultura de alcance mundial. Quem quiser dizer o que foram o século XX e o princípio do XXI deverá necessariamente dizer Coca, Levi's, Vuitton, Apple, Sony, Nike, Dior, Rolex...

Um fenômeno novo, por sua amplitude planetária, assinala, aliás, o poder das marcas no coração da cultura-mundo: a falsificação, que representa hoje quase 9% do comércio mundial e, apenas na França, cerca de 6 bilhões de euros de perda anual de rendimentos, atingindo uma entre duas empresas. Em 2005, 100 milhões de objetos foram apreendidos na União Europeia. Por muito tempo circunscrita aos artigos de luxo, a falsificação atinge agora todos os setores e está cada vez mais ligada ao crime organizado. Às primeiras formas modernas de falsificação, de amplitude limitada, centradas na cópia dos modelos prestigiosos da alta-costura parisiense, sucedeu uma falsificação hipermoderna, global, massificada, de um crescimento extraordinário.

A existência de tal comércio ilícito, sua expansão do domínio do luxo à quase totalidade dos setores da economia, o fato de os produtos copiados serem fabricados em todas as partes do mundo e depois difundidos, vendidos, comprados igualmente de maneira planetária, e a importância conferida, por esse motivo, à luta contra uma prática comercial que desestabiliza setores importantes da economia — todos esses elementos põem em jogo, além da simples questão das marcas em si, os direitos de propriedade intelectual, cuja propagação para o domínio mercantil deve ser destacada. Aplicada até então essencialmente aos livros e às produções do espírito, a propriedade intelectual hoje se encontra estendida, de fato, às marcas, a seu logotipo, a seu estilo, ao que faz deles, no sentido artístico do termo, uma criação: um produto cultural. Se ontem a noção de imitação cabia a determinada tela não autêntica de Rembrandt ou de Corot, hoje ela remete a uma

cópia do lenço de seda pura Hermès ou a uma camisa polo Lacoste que não é uma Lacoste.

É sobre a erosão das organizações e das culturas de classe que as marcas triunfam, conferindo referências, segurança, autovalorização aos indivíduos. E por vezes uma identidade "tribal", sentimento de inclusão num grupo, como é o caso, em particular, entre adolescentes e pós-adolescentes. Nike ou Converse, para aqueles que os usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha os mesmos valores. Essa identificação coletiva mostra-se mais forte quanto mais planetárias as maiores marcas se tornam. A cultura-mundo, aqui, é a das siglas e logotipos conhecidos e reconhecidos em toda parte: os garotos das favelas do Rio jogam futebol com Asics, Adidas ou Nike, como os de Dakar, de Milão ou de Ulan-Bator.

Mas em nenhum lugar essa cultura-mundo é tão fértil quanto o é no *nec plus ultra* da sociedade de marcas: as marcas de luxo. A fantástica explosão do mercado do luxo, que em 2007 representava por si só mais de 150 bilhões de euros e o qual Bernard Arnault prevê que deverá dobrar, para atingir mais de 300 bilhões em 2012,[55] mostra que o luxo não é mais um setor particular, um pequeno e reservado mundo, mas constitui um dos faróis da sociedade consumista. Pois hoje se trata, ao lado do luxo inacessível, reservado aos ultraprivilegiados,[56] de um luxo que se democratizou e agora está ao alcance da maioria: mais de um entre dois europeus compra todo ano pelo menos um produto selado por uma marca de luxo, e praticamente nenhum país escapa à implantação das marcas de luxo, que se instalam não mais apenas nos aeroportos, mas nas ruas e nos centros comerciais, e nesses novos *malls* dedicados ao universo do luxo que, de Dubai a Hong Kong, traçam hoje o mapa de uma geoestratégia planetária das marcas.

Na época do hiperconsumo, as grandes marcas de luxo aparecem como o sonho acordado da cultura-mundo.

É inegável que as marcas hoje contribuem para a edificação de uma cultura, tanto no plano socioantropológico quanto no plano estético. Elas se tornaram um instrumento de "arteização" do mundo. Com incontestáveis sucessos. Por isso não se poderia manter a atitude clássica de sacralização da Grande Arte, inferiorizando as criações mercantis. De fato, muitas criações de marcas (objetos, moda, publicidades, lojas) são notáveis e, com frequência, mais inovadoras do que certas instalações e performances ditas de vanguarda. Não se trata de incensar as marcas, mas o discurso da divisão hierárquica entre arte nobre e arte comercial esvaziou-se de substância. A única diferença que merece ser sublinhada é a que existe entre as obras criativas, ricas, belas e as obras repetitivas, redundantes, qualquer que seja o domínio em questão. A publicidade, a arquitetura das lojas, os desfiles de moda não são inferiores por serem comerciais, e a cultura "elevada" não deve ser incensada como tal por fugir ao que é comercial. É preciso abandonar esse tipo de pensamento hierarquizador de domínios pretensamente heterogêneos. O importante não é que seja "grande" arte ou arte mercantil. Só conta o que é realizado, a obra em si mesma. Ora, mesmo aquilo que obedece aos imperativos comerciais das marcas pode ser criativo e proporcionar verdadeiros prazeres estéticos.[57]

Mas, se o império das marcas não é o império do Mal, também não podemos nos mostrar satisfeitos com os rumos da cultura quando elas cristalizam mais as paixões do que a coisa coletiva, quando os jovens conhecem melhor o nome das marcas do que o das pessoas que fizeram nossa história, quando elas se tornam objetos de paixões vorazes, por vezes exclusivas. Nessas condições, é a cultura de mercado que corrói ou mesmo aniquila a cultura do espírito. As marcas não devem ser diabolizadas, mas

também não podem ser o polo dominante em torno do qual se constroem a cultura e o homem. Aí está um dos grandes desafios da cultura-mundo.

CULTURA OU A-CULTURA?

Desafio que atinge de frente a cultura em seu sentido tradicionalmente mais elevado. Muitos sinais não encorajam de fato o otimismo, tão em baixa está o "valor espírito" de que falava Valéry, destronado que vem sendo pelo consumo e pela cultura midiática do divertimento. O que vemos? 36% dos adultos acima de quinze anos nunca leem jornais; 38% nunca leem livros, cada vez menos jovens e não tão jovens leem mais de um livro por trimestre, e isso mesmo entre os diplomados. Daí em diante, a leitura "não constitui a atividade preferida de nenhuma categoria de alunos".[58] O mesmo desinteresse se observa em outras atividades culturais tradicionalmente muito legítimas: os franceses continuam indo ao teatro e ao concerto, mas os diplomados vão menos do que antes. As transmissões culturais na televisão são programadas para os horários mais tardios. O convívio com a arte se assemelha cada vez mais a uma atividade turística, os filmes que alcançam os maiores sucessos visam um público adolescente, os programas de televisão são concebidos para o espetáculo, a fim de aumentar os índices de audiência e vender aos anunciantes "o tempo disponível de cérebros humanos".

O capitalismo e o hedonismo consumista fizeram a cultura literária e artística perder o lugar supereminente que ocupavam havia não muito tempo: daí em diante, o fútil tem valor cultural, a época é a da indiferenciação dos gêneros, da confusão das hierarquias que distinguiam, ainda havia pouco, cultura nobre de cultura de massa. Com a cultura-mundo observa-se um recuo no

desejo por alta cultura e ao mesmo tempo um enfraquecimento da legitimidade de que ela dispunha. Se a época hipermoderna é contemporânea do reforço da autoridade da cultura científica, ela o é também da regressão da autoridade simbólica da "grande" cultura. Alguns, nessas condições, falam de um estado de "pós-cultura",[59] outros, sem rodeios, de barbárie intelectual e estética.[60]

O desencanto da vida intelectual

A ideia de queda do valor da cultura é inegavelmente justa, pelo menos no que se refere às humanidades, à literatura e à filosofia: sua irradiação, o entusiasmo que as cercava diminuiu notavelmente. Os debates de ideias e de escolas contrárias, as posições e as controvérsias filosóficas perderam sua aura, seu poder de fascínio e de influência se enfraquecem com grande rapidez. Não há mais -ismos, grandes figuras carismáticas, e há cada vez menos mentores: daí em diante, toda uma face da cultura intelectual passa a estar, por assim dizer, desabitada, e ao mesmo tempo funcionalizada e comercializada.

De um lado, a esfera intelectual encontra-se cada vez mais institucionalizada, "burocratizada", constituída que é por professores e universitários para os quais a carreira é muitas vezes mais importante do que a questão das ideias. Sem dúvida, aqui o "gosto pelas ideias" não é a coisa mais bem partilhada do mundo, o que demonstram as vendas mais que medíocres das obras de ciências humanas, em um contexto que assistiu, contudo, a um fortíssimo crescimento dos efetivos de pesquisadores e docentes do ensino superior.[61] Com a profissionalização da vida intelectual, se o número de publicações "eruditas" não cessa de crescer, elas são lidas por um público cada vez mais restrito, para não dizer, por vezes, impossível de encontrar. Na universidade hipermoderna, o impor-

tante é menos a qualidade que o número de publicações; e poder ostentar os sinais de reconhecimento oferecidos pelos congressos e colóquios que se realizam pelo mundo conta mais que o futuro da disciplina. O intelectual ascético cedeu passagem aos pesquisadores e intelectuais nômades, novos turistas hipermóveis e transnacionais. "Um mundo muito pequeno" (David Lodge), que nem por isso deixa de ser uma faceta da cultura-mundo.

De outro lado, a vida intelectual é apanhada, por sua vez, na lógica do marketing, da midiatização e do *star-system* daí em diante sem limites. A era hipermoderna é aquela em que se exerce o poder crescente das mídias sobre a vida intelectual, em que estas se tornam vetores primordiais de legitimidade cultural e de consagração dos autores. O reconhecimento pelos pares já não está sozinho na arena; ele se justapõe ao reconhecimento midiático que entroniza as novas estrelas do conceito e da filosofia best-seller. Agora são mais as mídias que fabricam as celebridades do que os círculos de eruditos e de intelectuais.

Aparentemente, tudo separa o mundo acadêmico e o do *star-system*. No entanto, juntos eles exprimem uma mesma dinâmica de desencanto intelectual, uma perda de centralidade das obras do espírito e dos intelectuais na esfera pública. A extrema visibilidade das celebridades não deve ocultar o fato novo de que é no universo das mídias que se desencadeiam as polêmicas, são as mídias que as evidenciam e lhes dão uma vitalidade coletiva, são elas que animam o debate da sociedade consigo mesma. É bem verdade, sob esse aspecto, que o poder secular dos intelectuais foi substituído pelo das mídias. Chegamos ao fim do longo ciclo, iniciado no século XVIII, que Paul Bénichou chamou de "sagração do escritor". De agora em diante, os jornalistas-estrelas da televisão são mais célebres que os escritores.

No mundo por vir, haverá intelectuais-estrelas, uma hipertrofia de publicações, colóquios de especialistas em excesso: tudo

isso para quê? Efeitos cada vez mais tênues, debates fechados sobre si mesmos, uma vida espiritual acompanhada cada vez menos de prestígio, de autoridade e de fervor. O que suscita as mais fortes interrogações? As grandes visões do mundo? De modo nenhum. São os avanços ou os desafios da tecnociência, as fraturas do social, a derrelição das existências. Nesse cenário, o espírito de eficácia beneficia-se de mais autoridade que o espírito especulativo. Os intelectuais podem continuar a expressar-se: suas palavras são ouvidas tal como as dos esportistas e das estrelas do rock. Aliás, por que seria diferente, em uma época em que os intelectuais não defendem outros valores senão os que já reinam na sociedade civil e política? Dessacralização do mundo das ideias, eclipse dos "guias do espírito humano", desaparecimento do poder intelectual: é aqui que teríamos o direito de falar de "americanização" da cultura.

A que se deve semelhante alteração? Se, evidentemente, a sociedade do hiperconsumo voltada para o bem-estar, o divertimento e as satisfações imediatas está diretamente envolvida na questão, outro fenômeno merece ser sublinhado. A falência das grandes ideologias políticas que construíram a modernidade e ainda o enfraquecimento da estruturação religiosa da vida fizeram a alta cultura e a filosofia perderem uma grande parte da fé que inspiravam. O que provocou a grande desorientação contemporânea está também no princípio do esgotamento do combustível exterior que acendia as paixões intelectuais. Foi assim que a lógica do desencanto afetou a relação com a vida intelectual. O foco dos indivíduos no presente, impulsionado pelo consumismo, dessubstanciou a busca do que não nos concerne diretamente, de uma maneira ou de outra: como foi dito, a média de vendas de livros de ciências humanas está claramente em declínio. Em compensação, os livros de espiritualidade, de conselhos psicológicos, de desenvolvimento

pessoal invadem as livrarias. Os intelectuais "abstratos" foram suplantados pelos novos gurus do viver melhor.

Contudo, nunca os livros de filosofia obtiveram tanto sucesso, testemunhado pelos best-sellers nacionais e mundiais de tiragens impressionantes. Mas, se o interesse inegavelmente persiste, ele também não mudou de natureza. Ainda há pouco, os pensadores que fascinavam eram os que deportavam os indivíduos para o mais longe possível de si; hoje, eles os trazem de volta ao círculo do si mesmo. O desejo já não é tanto sair de si quanto ser confortado e tranquilizado. Chega ao fim a época em que a filosofia dominante punha-se nas esferas do universal abstrato, em que se esperava dela cada vez mais radicalidade crítica, em que o mais completo hermetismo não desencorajava os jovens espíritos. Agora o que serve de base ao fenômeno é mais um tropismo psicológico do voltado para si do que a paixão anônima pelos "sistemas" e conceitos vanguardistas. A relação com a filosofia perdeu sua dimensão quase sagrada: as pessoas buscam cada vez mais chaves para si próprias, ferramentas para combater a desorientação e o mal-estar pessoal, para se sentirem melhor ao enxergar a si mesmas com um pouco mais de clareza. No mundo por vir, procura-se menos *a* verdade e mais *a minha* verdade. Mesmo nesse domínio, a individualização do mundo fez sua obra.

Amor pela arte, experiência turística

O que é verdade para a vida intelectual é também para as artes? Será que se registra uma baixa da legitimidade da cultura artística clássica?[62] Esse balanço é mais discutível. De fato, estamos, como se disse, em uma época de patrimonialização generalizada e de inflação de museus, os lugares de destaque da história são visitados por milhões de turistas, as exposições prestigiosas de

pintura atraem centenas de milhares de visitantes. Quase já não se leem os poetas, mas aguardam-se horas na fila para entrar em um museu. Não se estudam mais Homero nem Petrarca, porém visitam-se a Acrópole e os palácios de Florença. Os leitores de *La nouvelle Héloïse* tornam-se raros: as salas de ópera ficam repletas. Se isso não deve ser interpretado como uma forma de democratização da arte, então no mínimo assiste-se a um sucesso de massa da herança e dos tesouros da humanidade, unanimemente postos em um pedestal. Aqui, os valores não entraram em queda: o passado da cultura continua altamente legítimo.

Jamais a cultura artística teve tal audiência de massa, porém de um gênero muito específico, é preciso acrescentar, de tanto que a marca traz em si o espírito consumista. As obras do passado não são mais contempladas com veneração no recolhimento e num silêncio mais ou menos eivado de temor, e sim com a descontração das multidões em férias. Tanto os quadros como as catedrais são de alguma maneira consumidos como em um *fast-food*, segundo a lógica de um *zapping* alucinado. Uma pesquisa recente revela que um visitante médio permanece diante de *As sabinas*, de David, apenas de quinze a quarenta segundos, variação que depende de ele olhar ou não a plaquinha; de cinco a nove segundos diante da *Grande odalisca*, de Ingres. A aura em torno da obra deu lugar a uma experiência *turística*, sintomática da sociedade do hiperconsumo. Em nossas sociedades, as obras funcionam como objetos de animação de massa destinados e diversificar os lazeres e a "matar" o tempo. O visitante de museu não busca uma experiência estética "pura", mas antes de mais nada estímulos renovados, emoções instantâneas que criem um tempo recreativo. O amante da arte apaixonado por contemplação estética, percursos iniciáticos e elevação espiritual não constitui a figura típica do visitante de museus e exposições; a que

domina é a do *Homo consumericus*, à espreita de divertimento e de ocupar seu tempo livre.[63]

Assim, o que podemos presenciar não é o apagar da autoridade da cultura artística, mas uma experiência inédita, em que a admiração pelas obras supervalorizadas, mais plenamente reconhecidas, é resultado da mesma atitude, da mesma relação temporal que se tem no consumo dos produtos mais comuns. Não anulação das hierarquias culturais em um relativismo cultural integral, mas uniformidade dos comportamentos dos indivíduos consumidores, quaisquer que sejam os lugares, qualquer que seja o reconhecimento granjeado pelas obras. Diferentemente do que pensam os cruzados da alta cultura, a era hipermoderna não está devastada pelo niilismo, pela indistinção e pela confusão dos valores. Nada de nivelamento dos julgamentos e das classificações, mas, sim, uma "igualação" dos comportamentos culturais.

Raros são os que põem um sinal de igualdade entre a capela Sistina e a Pont-Neuf embrulhada pelo artista plástico Christo; entre Mozart e a Madonna; um quadro de Rubens e um grafite; uma estátua de Rodin e a garrafa da Coca-Cola; o *Dom Quixote* e o *Código da Vinci*. O senso da admiração pelo grandioso não é de modo algum devastado. O que antes nos define é uma admiração imediata ou diletante, um culto às obras-primas às quais se quer ter acesso imediatamente, sem formação nem trabalho cultural. É um engano brandir o perigo da derrocada das hierarquias e das autoridades tradicionais. Dante, Montaigne, Shakespeare, Kant, Goethe são honrados mais do que nunca e postos nas alturas: simplesmente não são mais lidos, não alimentam mais os pensamentos. E os mesmos que se consternam com a degradação cultural tampouco os leem. Não é a hierarquia cultural que se desvanece; é o convívio fecundante com as grandes obras. Estamos na época das sacralizações sem efeitos, sem consequências, sem práticas reais. Reconhece-se o gênio das obras, porém não se mergu-

lha nelas. Nada de destronização da grande cultura, e sim a elevação ao trono de uma majestade simbólica sem poder. Em vez da dissolução do lugar das mais altas autoridades, a absorção delas pelo código universal do turismo móvel e pelo divertimento consumista.

3. A cultura-mundo como mitos e como desafios

Já não é de hoje que os filósofos e os teóricos vêm enunciando discursos críticos sobre as indústrias culturais e a cultura de massa. Viram nelas uma máquina de padronização, de alienação e de manipulação dos espíritos, de banalização e de destruição da "verdadeira" cultura. Em muitos aspectos, continuamos nisso, com a diferença de que a hostilidade ou a desconfiança em relação à cultura-mundo ainda subiu um grau, como se pode ver pelas análises marcadas por críticas frequentemente impregnadas de um catastrofismo global.

Pânico, em primeiro lugar, em virtude da formidável expansão social e econômica da esfera das mercadorias culturais. De marginal que era, o "cultural" tornou-se um setor considerável do mundo mercantil, aquele que passa pelo mais forte crescimento: como se disse, os produtos culturais constituem hoje o primeiro item de exportação dos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, as despesas relacionadas a cultura, lazer e comunicação ocupam um lugar crescente no orçamento familiar. O tempo consagrado às viagens, à música, à televisão aumenta continuamente. Mais de oito

entre dez franceses declaram ver televisão todos os dias; daí em diante, os franceses passam a consagrar em casa mais tempo aos consumos audiovisuais que ao trabalho: 43 horas por semana, em média, para as pessoas que exercem uma atividade profissional.[64]

Mais amplamente ainda, o capitalismo se volta cada vez mais para o que, em grande parte, até então lhe escapava, ou seja, a cultura. Eis-nos no momento em que a esfera comercial se torna hegemônica, em que as forças de mercado invadem a quase totalidade dos aspectos da existência humana: convivência, comunicação, viagens, artes, atividades lúdicas, cozinha, música, tempo livre, patrimônio. Depois do capitalismo industrial, impõe-se um capitalismo cultural, transformando áreas inteiras da vida em experiências mercantilizadas.[65] Daí novos medos e prevenções: não é imenso o risco, em uma época em que nada mais escapa à ordem comercial, de que se degradem a sociabilidade e a solidariedade, todos os valores e os ideais que definem o humanismo moderno? Nossos países não se transformam pouco a pouco em vastos parques temáticos sem outra finalidade que não o divertimento comercializado? O que será dos laços comunitários, das relações baseadas no respeito e no devotamento em sociedades que não conhecem mais que trocas tarifadas? Não foi dado um passo suplementar rumo ao niilismo?

Em segundo lugar, no cenário da cultura-mundo, as questões culturais ganharam uma importância e um peso novos: com o domínio das multinacionais americanas e a concentração das indústrias de comunicação, os problemas culturais mudaram de escala. Eles já não dizem respeito apenas à esfera superior do espírito e dos valores, mas afetam também a identidade dos povos. Foi assim que a cultura tornou-se um domínio carregado de apostas geopolíticas importantes. Que mundo está sendo preparado? Caminhamos para uma americanização furiosa do planeta ou para uma ordem mundial clivada por fatores culturais? A população mundial está

condenada, pelo império do mercado, a ver os mesmos filmes, a escutar as mesmas músicas, a ler os mesmos livros? Como, nessas condições, combater o "totalitarismo econômico dos mercados" que uniformiza o mundo?[66] Com base nisso, deve-se sustentar a tese da "exceção cultural", reservando a esse setor um tratamento específico no tocante às regras da livre troca, a fim de defender as diferentes línguas e a diversidade criadora das nações?

Enfim, se a questão cultural tomou tal relevo é também porque o hipercapitalismo não cessa de criar e difundir um novo *éthos* de consumo que põe a perder o ideal de formação do homem e do cidadão e que poderia minar as virtudes necessárias à democracia, ao espírito de responsabilidade, ao senso cívico. Muitos ensaios fustigam, assim, a escalada de uma cultura do divertimento que provoca a infantilização dos adultos e a cretinização de todos. Nestes tempos, multiplicam-se os alertas mais ou menos alarmistas em razão da amplitude dos danos humanos e culturais causados pela escalada do hiperconsumo narcísico e pueril. Até onde defender essas teses? A cultura-mundo ameaça fundamentalmente o capitalismo e a democracia? Verdadeiro perigo ou falso temor?

RUMO A UM PLANETA HOMOGENEIZADO?

O perigo incansavelmente denunciado é o de uma padronização planetária que, atingindo os produtos e os gostos, o imaginário e os modos de vida, não cessaria de reduzir as particularidades nacionais e regionais. Assim, o McDonald's, símbolo da uniformização globalitária e presente em mais de 120 países, empenha-se em promover o que Paul Ariès chama de um "cosmopolitismo alimentar" universal, um consumidor globalizado sem origem nem tradição. Mais amplamente, no hipercapitalismo, a

música, os blockbusters, os parques temáticos, as marcas com seus logotipos e suas publicidades esforçam-se em impor uma sensibilidade comum a consumidores de todo o planeta. Os mercados diversificados seriam substituídos por um mercado único em que a juventude vê os mesmos filmes, escuta a mesma *pop music*, dança os mesmos ritmos, usa as mesmas marcas de roupa, pratica os mesmos esportes. Homogeneização tanto mais eficaz quanto as indústrias culturais do hipercapitalismo transnacional se caracterizam por um alto grau de concentração: 85% das gravações musicais comercializadas no mundo são produzidas por apenas quatro grandes grupos; os quinze primeiros grupos de produção audiovisual garantem por si sós 60% do total dos programas de televisão; e em um setor muito revelador desse tipo de concentração — o cinema — a superpotência de Hollywood funciona mais plenamente do que nunca: sete das maiores empresas americanas monopolizam 80% do mercado mundial cinematográfico e 85% das entradas de cinema vendidas no mundo são de filmes produzidos em Holywood.[67]

Por toda parte e ao mesmo tempo, triunfa a lógica do sucesso de bilheteria, favorecendo a uniformização dos gostos: *hit-parades* dos sucessos musicais, *top ten* das receitas de filmes e, mesmo nesse santuário muito tempo preservado do livro, o domínio, daí em diante, do sistema de best-seller, com todo o aparato comercial e publicitário que ele requer.

É esse contexto que assiste ao advento de um consumidor transnacional que deseja em toda parte as mesmas marcas e se comporta segundo os mesmos padrões. Em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, da aceleração com que a informação circula, do poder das mídias e da publicidade, um novo tipo de consumidor teria surgido, tendo ele expectativas homogêneas qualquer que seja seu território geográfico. Com efeito, o poder do mercado é tal que daí em diante,

de Los Angeles a Londres, de Milão a Paris, de Sidney a Hong Kong e mesmo, cada vez mais, de Moscou a Pequim ou de Bombaim a Buenos Aires, os consumidores adotam comportamentos estritamente idênticos, típicos de um estilo de vida global. Nos anos 1980, Theodore Levitt apresentou uma formulação particularmente categórica dessa problemática: "As diferenças originadas da cultura, das normas, das estruturas, são vestígios do passado", de modo que "cada vez mais, em toda parte, os desejos e os comportamentos dos indivíduos tendem a evoluir da mesma maneira, quer se trate de Coca-Cola, de microprocessadores, de jeans, de filmes, de pizzas, de produtos de beleza ou de máquinas fresadoras".[68] É assim que o hipercapitalismo desponta como o império da homogeneização globalizada dos produtos, dos consumidores e das culturas.

Se é inegável que certo número de grandes marcas pode ser comprado nos quatro cantos do planeta, isso basta para dar crédito à tese da homogeneização planetária do consumo? Em termos quantitativos, não se pode perder de vista que, sem levar em conta o comércio com os outros países europeus, a França troca menos de 10% de seu PIB com o resto do mundo. As compras e vendas ao exterior na economia americana representam apenas 12% de seu PIB. Frequentemente, a questão da globalização é apresentada como se o McDonald's e a Coca-Cola tivessem conseguido colonizar o globo de um lado a outro. No entanto, a imensa maioria das marcas adquiridas pelo consumidor é nacional e, por vezes, local. Nesse sentido, a globalização mercantil é mais imaginária que real.[69]

Da mesma forma, a ideia de erradicação das diferenças culturais pelo mercado não resiste ao exame dos fatos. As empresas compreenderam isso rapidamente ao desenvolver o princípio da "glocalização", integrando as diferenças, os esquemas culturais específicos das nações no panorama de sua estratégia internacional. A empresa global é aquela que torna seu o famoso "pensar global, agir local", com a atitude unificada no plano estratégico aliando-se a abordagens que consideram os contextos e os universos simbólicos particulares. As empresas multinacionais são obrigadas a articular suas necessidades universais de gestão juntamente com a observância das particularidades nacionais. Nos tempos da globalização, o imperativo da inovação já não nega as tradições e o passado, outrora considerados arcaicos. Porque as identidades culturais típicas de cada país são fenômenos bem vivos, a gestão intercultural empenha-se em combinar o universal com o particular, o racional com o tradicional, a unidade moderna com a diversidade dos costumes.[70]

Sem dúvida, nada ilustra melhor os limites da cultura-mundo que a importância permanente da língua. Por certo, uma espécie de língua "mundial" se desenvolveu, com a disseminação de um inglês dos negócios e das trocas, de vocabulário e sintaxe limitados, mais dependente do utilitário que do cultural. Mas mesmo quando a tendência é que essa ferramenta que serve para tudo tenha seu uso aumentado em todas as partes do mundo, as línguas próprias se afirmam e se revitalizam. Assim, na França, onde por muito tempo as línguas regionais foram reprimidas, e mesmo proibidas, hoje elas são oficialmente reconhecidas e algumas delas figuram como opção no bacharelado. De todos os lados, denuncia-se o franglês em nome da defesa da língua francesa. E, se fosse preciso destacar esse poder menos que nunca desmentido da língua, a permanência aguda das querelas linguísticas, por exemplo entre flamengos e valãos ou entre quebequenses e canadenses anglófonos, bastaria para ilustrá-lo. De um extremo ao outro do planeta, pode-se gostar de Coca-Cola e ver os mesmos filmes, mas todos desejam falar em sua própria língua. É forçoso constatar que, nesse aspecto, as culturas particulares não perderam nada de sua vitalidade. Na verdade, as tendências ao universalismo que

acompanham a globalização alimentam, ao mesmo tempo, o ressurgimento de fenômenos particularistas e de identidade. A cultura-mundo, longe de ser o túmulo da diversidade das línguas, é bem mais o instrumento de sua consolidação como elemento de afirmação da identidade dos grupos e dos indivíduos desejosos de valorizar sua diferença.

A alimentação é igualmente um domínio que ilustra com força a persistência das tradições nacionais e locais. Pode-se comer hambúrguer, pizza, ketchup, peixe congelado em todo o planeta, e agora se bebe vinho nos países do Norte e cerveja nos países do Sul. No entanto, continua-se a comer chinês na China, francês na França, italiano na Itália. Os hábitos alimentares (sabores, receitas culinárias, horários das refeições) não são de modo algum similares, mesmo nos países geograficamente próximos. Os produtos alimentícios vendidos nas prateleiras dos supermercados dos diferentes países não são semelhantes. E mesmo os produtos *fast-food* são comercializados, de um país para outro, com variantes adaptadas aos hábitos e às preferências locais. Mais que uma padronização, observa-se um interesse crescente pelas tradições alimentares regionais, pelas cozinhas típicas, pelas receitas "autênticas", de que dá testemunho, especialmente, a multiplicação dos guias e livros de receitas regionais. Na Europa, um pouco em toda parte encontra-se o "gosto da terra", o sucesso das tradições gastronômicas consideradas patrimônios nacionais e regionais a serem valorizados.[71]

A beleza constitui outra ilustração exemplar do processo de "glocalização". Em todo o planeta, passa-se a difundir o mesmo modelo de beleza feminina veiculado pela publicidade, pela moda, pelas *top models*, pelas marcas de cosméticos. O ideal tradicional de robustez e de força, em vigor nas antigas comunidades rurais, deu passagem a uma estética sexy e longilínea que exige regime alimentar, exercícios físicos, musculação, mas também maquiagem, produtos de cuidados, cirurgia plástica. Um cânone estético internacional triunfa, exaltando a mulher esbelta, o *sex appeal*, o glamour radiante, os cuidados consumistas com o corpo. Essa é a beleza cosmopolita consagrada pelos concursos de beleza nacionais e internacionais, cujas imagens são amplamente transmitidas pelas mídias em escala planetária.[72] Ao mesmo tempo, eleições de Miss Universo do tipo não ocidental e o fato de todos os países terem sua "Miss" demonstram o reconhecimento de belezas plurais, o advento de misturas globalizadas de cosmopolitismo transnacional e de beleza "étnica".[73] Com a cultura-mundo, afirma-se o modelo "etnochique", a hibridação estética do padrão ocidental e da indigenização.

Assim como a beleza, a moda é colhida pelo processo de interação do global e do local. Cada vez mais países organizam *fashion weeks* destinadas a promover marcas e criadores nacionais. Um pouco em toda parte, estes revisitam as tradições nacionais, modernizando os estilos "autênticos" com vistas a um mercado internacionalizado. Depois dos japoneses (Miyake, Yamamoto, Kawakubo), agora são os turcos (Chalayan), os indianos (Rita Kumar, Satya Paul), os gregos (Sophia Kokosalaki), os chineses (Shirley Cheung Laam), os brasileiros (Alexandre Herchcovitch, a Coopa Roca), os malásios, os russos, os malianos que, metamorfoseando os códigos indumentários tradicionais em um estilo moderno, contribuem para o advento de uma moda global baseada na reabilitação das "raízes", das identidades "étnicas". Ao sistema-moda comandado por Paris, sucedeu uma configuração de estilos policentrada e multicultural. A cultura-mundo vê afirmar-se o reino da fusão *fashion* paralelamente às grandes marcas internacionais.

De maneira geral, os produtos que mexem com a sensibilidade estética são os que conservam a influência das idiossincrasias culturais. Um certo número de arquiteturas pós-modernas recon-

cilia-se com os estilos vernáculos. Os indianos continuam a preferir Bollywood a Hollywood; no ano de lançamento de *Titanic*, as receitas em sala dos filmes americanos na Índia representaram apenas 4% de participação de mercado.[74] Na França, o sucesso de *Bienvenue chez les Ch'tis*, centrado numa temática local, igualou o alcançado por *Titanic*; o mesmo acontece na Indonésia com o filme *Ayat-Ayat Cinta*, que até mesmo o ultrapassou. No Brasil, as telenovelas brasileiras fazem um sucesso considerável e são objeto de uma paixão de massa. Se Harry Potter tem um sucesso mundial, muitos sucessos literários não ultrapassam os limites nacionais. O mesmo se dá com o sucesso dos humoristas, dos músicos. Cômicos americanos como Adam Sandler ou Will Ferrell não são um êxito de bilheteria na França, e no Brasil a produção musical nacional domina 90% do mercado local. Os programas "nacionais" dominam a lista dos dez programas mais vistos pelos telespectadores europeus. Não se pode enumerar os domínios em que a especificidade das preferências nacionais resiste fortemente à pretensa homogeneização dos produtos e dos modos de vida.

A que se deve essa resistência às diferenças nacionais? Trata-se apenas de um fenômeno residual, de sobrevivências arcaicas condenadas a desaparecer sob o rolo compressor do capitalismo globalizado? Deve-se desmentir semelhante interpretação, que não apenas subestima o peso da história nas construções identitárias mas também lê o fenômeno com óculos modernos de outros tempos no momento em que se passou a uma nova modernidade, aquela em que a patrimonialização e as reafirmações particularistas funcionam como meios de personalização, como maneiras novas de o indivíduo ser ele mesmo e ter orgulho disso. Nossa época não vê mais a modernização como aquela que liberta automaticamente do passado: ela apreende o futuro não sem medo de perda de identidade e de impersonalização. Daí o reinvestimento nas identidades culturais particulares. Recusamos a nos ver desapossados ou expropriados de uma parte do que nos constituiu. Não se trata de modo algum de espírito tradicionalista, mas de uma resistência à *violência* de ser arrancado do que nos fez ser o que somos e da parte de nós a que estamos ligados. É nesse sentido que esse fenômeno é uma das expressões da nova cultura individualista centrada na busca do viver melhor e da qualidade de vida. É preciso ver aí um instrumento de tranquilização de si no mundo da desorientação globalizada.

A diversificação dos mercados e dos gostos

De forma geral, engana-se de época quem diagnostica a homogeneização crescente do planeta baseando-se em uma sucessão de produtos altamente padronizados e globalizados, a exemplo da Coca-Cola ou do McDonald's. O hipercapitalismo de consumo se caracteriza, ao contrário, por uma economia da variedade e da renovação rápida dos produtos. Não é a redução, e sim a explosão da diversidade que marca a cultura-mundo. Todo ano, 20 mil novos produtos de grande consumo são oferecidos aos europeus. Em 1995, a Sony comercializou cerca de 5 mil novos produtos. O instituto de pesquisas Nielsen calculou que, por volta dos anos 1990, nasciam em média cem novas referências alimentares por dia no mundo. A Zara renova seus modelos a cada duas semanas, produzindo cerca de 12 mil designs todo ano. É às centenas e centenas que se contam os produtos e as variantes do mercado de óculos, tênis, cosméticos. Ao sistema fordista da produção de massa sucedeu uma lógica de proliferação da variedade e de *mass customization*.

E ao lado dos restaurantes *fast-food*, que exibem seus letreiros em todas as partes no mundo, por toda parte também se espalham, em concorrência, restaurantes "típicos", oferecendo sua

cozinha local. Em um país com uma forte identidade culinária como o Japão, a rua está repleta de restaurantes anunciando outros tipos de cozinha, coreana, chinesa, tailandesa, francesa, italiana. E cada país vende, mundo afora, sua própria diferença: o queijo de leite cru da Normandia resiste à uniformização europeia, e o champanhe continua sendo o melhor embaixador francês em todos os lugares do mundo. Não apenas os gostos se diversificam mas o interesse por outras maneiras de comer suscita cada vez mais visitas a restaurantes diferentes, o desejo de descobrir sabores novos, um interesse voltado para uma cozinha do mundo que se define bem mais pela variedade dos produtos, pela multiplicidade dos modos de cozimento e de preparação, pela maneira diferente de compor uma refeição do que por uma desdiferenciação globalista.

Naturalmente, os produtos de alto valor tecnológico (computador, telefone celular, automóvel, produtos farmacêuticos etc.) têm uma difusão universal. E as mesmas grandes marcas de luxo são compradas em toda parte nas grandes cidades, nos centros comerciais e nos aeroportos tão semelhantes entre si. No entanto, basta olhar em um *campus* como os estudantes se vestem ou como usam o cabelo — dos bonés de beisebol aos véus palestinos, dos saris indianos às *djelabas* marroquinas, dos bubus africanos aos *dreadlocks* jamaicanos — para se dar conta de que a moda não escapa ao processo de heterogeneização e de hibridação. Mesmo que os jeans continuem onipresentes.

A esfera cultural se vê arrastada pela mesma lógica da diversificação galopante. Jamais se produziram e se difundiram tantas músicas — por disco, rádio, download, *walkman*, iPod; tantas pinturas — em exposições, museus, reproduções, revistas; tantas informações — pela imprensa, televisão, internet; tantas possibilidades de praticar uma arte — em escolas de dança, de desenho, de mosaico, de pintura em seda, de escrita. Nos anos 1960, a televisão

nascente oferecia na França, a seus primeiros usuários, apenas um canal em preto e branco: quatro décadas depois, são centenas de canais à disposição dos telespectadores, não codificados, na TNT (Televisão digital terrestre), a cabo, codificados, gratuitos, pagos, em seleções de canais, nacionais, estrangeiros, internacionais.

O mercado do livro mostra a mesma diversificação proliferante, com uma produção que, apenas na França, ultrapassa hoje 50 mil novos títulos por ano, quando há dez anos se publicavam menos de 30 mil. Nos Estados Unidos, as editoras lançaram 1,3 milhão de títulos em um século, entre 1880 e 1980, e mais de 2 milhões em vinte anos, desde os anos 1980. A mesma lógica está em curso na produção cinematográfica, como mostra, todas as semanas, a multiplicação de lançamentos nas telas: entre dez e quinze filmes novos entram em cartaz todas as quartas-feiras nas salas francesas. E quanto à internet, sua explosão fez com que em alguns anos a proliferação de sites tenha se tornado exponencial. Na área cultural, como em todos os outros setores do mercado, a era hipermoderna é menos modelada pelos processos de padronização de massa e mais pelas opções e diferenciações supermultiplicadas, pelo aumento extraordinário da oferta, pela segmentação extrema dos mercados, pela rapidez de renovação dos produtos.

Certamente, as indústrias do imaginário conseguiram criar uma cultura transnacional maciçamente consumida em todo o planeta. Mas não concluamos com isso que os indivíduos vêm estando cada vez mais uniformes. Sem dúvida, as indústrias culturais contribuem para fracionar os públicos, libertar a imaginação, baralhar e descompartimentar as identidades tradicionais.[75] A globalização não produz apenas o homogêneo: ela cria o heterogêneo, a diversidade, a individualização. Pelas mídias, pelos filmes e telefilmes, cada vez mais pessoas podem ver diferentes modelos de vida e, assim, encarar sua própria existência sob novos

ângulos. A partir daí, a relação com a identidade coletiva deixa de ser institucionalizada ou tradicionalista; cada um pode repensar sua identidade, interrogá-la em vez de submeter-se a ela e reproduzi-la de geração em geração. Com a intensificação do consumo de produtos culturais mundiais, as diferenças entre as sociedades se reduzem, mas a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida no próprio interior das sociedades se reforça. A superabundância de escolhas oferecidas pelo mercado bem como a derrocada das culturas de classe levaram à maior personalização das maneiras de viver, de viajar, de se vestir, de se ocupar dos lazeres. Por onde se pode ver quanto há de exagero na teoria de um totalitarismo mercantil. Não há por que temer a "perda de uma autêntica diversidade" como consequência de um mercado que teria "todo o poder sobre nossa vida e nossos pensamentos, nosso corpo e nossa alma".[76] Não é a "proletarização do consumidor"[77] estendendo-se ao conjunto das faculdades humanas e aos rebanhos carneirizados que marca a cultura-mundo, mas, acima de tudo, a individualização dos gostos e das atitudes, as variações intraindividuais e interindividuais dos comportamentos culturais, a heterogeneidade crescente das práticas e das preferências do hiperconsumidor.[78]

RUMO A UM MUNDO AMERICANIZADO?

A denúncia de globalização é não só virulenta como também acompanhada pela designação de um grande culpado: o modelo americano. Coca, Disney, McDonald's: os emblemas simbólicos da civilização *made in USA* aparecem como a nova Trindade de uma religião consumista que a primeira potência econômica soube impor ao mundo.[79] Decerto, muitos dados parecem apoiar essa tese, como os relativos às trocas internacionais em matéria de

cinema, livro e audiovisual: as exportações televisivas americanas representam 60% do mercado global, 50% das ficções transmitidas pela televisão nos canais europeus vêm da América, das três horas de programas televisuais na Europa uma hora é americana, nove dos dez escritores mais traduzidos no mundo são de língua inglesa e, como se viu, 85% das entradas vendidas nos cinemas do mundo inteiro são para filmes americanos. Daí a ideia de que a cultura-mundo não seria mais que a forma planetarizada da "coca-colonização" americana, o *ersatz* globalizado de um *american way* de pensar, de sentir, de viver.

Essa percepção, contudo, está longe de ser universalmente partilhada nos mesmos tons dramáticos. Observou-se justamente que uma série de pequenos países temem muito mais seus vizinhos próximos que o maremoto das mercadorias americanas. Como escreve Arjun Appadurai, "para o povo de Irian Jaya, a indonesiação pode ser bem mais preocupante que a americanização, assim como a japoneização pode sê-lo para os coreanos, a indianização para os do Sri Lanka, a vietnamização para os cambojanos e a russificação para os povos da ex-Armênia soviética e das repúblicas bálticas".[80] E a lista, evidentemente, não para aí.

Dizer que as indústrias culturais americanas dominam o mercado mundial é uma coisa; dizer que todas as culturas do mundo estão em vias de se americanizar é coisa bem diferente, pois as indústrias da informação, do consumo e da cultura não são o todo da cultura. As línguas, a história, a literatura, a religião não cessam de refabricar diferenças culturais, "indigenização" tanto nas produções quanto no modo de ver, de ser e de sentir. Hollywood e Walt Disney exportam suas obras, com o sucesso que já se conhece, para o mundo todo, mas não é menos verdade que os bens culturais americanos, assim como os das demais nações, não são sistemas totalizantes capazes de produzir unilateralmente, sob uma influência vinda de fora, sensibilidades humanas.

De resto, Hollywood exporta menos a própria imagem da América e mais uma cultura essencialmente cosmopolita. No exato momento em que se fustiga o imperialismo americano, é notável observar que o *western*, o gênero mais tipicamente americano, está em vias de desaparecer. O jazz, surgido na América, é cada vez mais marginalizado ou reinterpretado por estilos musicais originários de outros lugares que não o Novo Mundo. As transmissões dos reality shows que agora invadem as telas de todos os países têm origem europeia. Os videogames[81] são dominados por produtores japoneses. Os mangás, que renovaram totalmente o universo dos *comics* e do desenho animado — até então dominado pela América —, e que conquistaram a maioria dos continentes, surgiram no arquipélago nipônico.[82] E o design escandinavo impôs um pouco, em todos os lugares do mundo, uma maneira de conceber o mobiliário e o arranjo da casa bem distante do kitsch novo-rico à americana, assim como os carros japoneses, com suas linhas e seu consumo sóbrios, substituíram, e até na Califórnia, os belos veículos americanos aerodinâmicos — Buick e Cadillac — de outros tempos. Na verdade, o que se consome no mundo não é de modo algum uma cultura especificamente americana; é a própria cultura-mundo, que não é mais americana do que europeia. O que é vendido pelos americanos é menos americano que mundial, podendo ser visto e apreciado pelos diversos públicos do mundo inteiro. E o público mundial não consome fundamentalmente o imaginário americano; consome o espetacular, ação, sexo, violência, beleza, emoção.[83]

A hegemonia americana no domínio das indústrias do imaginário é, neste momento, inegável. Mas e amanhã? Alguns países já exibem um poderoso dinamismo: a Índia produz cerca de oitocentos filmes por ano, dos quais um certo número é exportado para os países vizinhos, Paquistão, Ásia central, sul da Ásia, mas também para o Oriente Próximo e a África, e até para o Ocidente.

México, Brasil, Egito, Hong Kong, Austrália, há pouco considerados países da "periferia", tornaram-se produtores e exportadores nada desprezíveis nos mercados internacionais da televisão. A China, que produziu 402 filmes em 2007, se transformou no terceiro exportador mundial de produtos culturais. Observa-se que o desequilíbrio das trocas internacionais em matéria cultural começa a ser compensado, em parte, pelo aumento das trocas regionais, mais particularmente na América Latina, na Ásia e nos países árabes. Índia, Japão e Hong Kong ocupam mais de um terço dos mercados asiáticos vizinhos; os filmes indianos representam um terço dos longas-metragens projetados em Bangladesh; Hong Kong produz mais de um terço dos filmes exibidos no Paquistão.[84] A hiperpotência cultural USA triunfa, mas nada impede de pensar que a globalização cultural poderia, no futuro, constituir-se um espaço plural multipolar mais equilibrado, à medida que os novos gigantes da economia crescem.

Americanização, crioulização, individualização

Se existe realmente uma ofensiva universal dos produtos americanos, nota-se também o desenvolvimento de bens culturais que, provenientes de diferentes partes do mundo, se reapropriam dos formatos midiáticos americanos, os readaptam, conseguindo, assim, criar formas híbridas. Culturas particulares cruzam permanentemente com a cultura-mundo, e se cruzam entre si, umas se alimentando das outras. Isso já ocorre no cinema, e os Estados Unidos mesmos veem realizadores chineses, europeus, australianos impregnarem com sua própria sensibilidade filmes produzidos e concebidos no sistema hollywoodiano:[85] é a própria América se globalizando. Exemplos disso são as formas híbridas que são os mangás japoneses, os folhetins egípcios ou as telenovelas brasileiras e mexicanas, frutos do encontro do modelo USA com as

realidades culturais locais. Vemos isso acontecer também na atitude dos jovens artistas plásticos africanos, que, em vez de se limitarem a "fazer africano", como se espera que eles façam, tiram sua inspiração de um diálogo de sua africanidade com outros modelos, especialmente os europeus. Vemos isso ainda no desenvolvimento de uma *world music* em que se misturam ritmos vindos um pouco de todos os lugares, tanto da Jamaica como do Leste Europeu, tanto do Magreb como da África negra. Bossa nova, reggae, salsa, música argelina, gipsy jazz: a música "sem fronteiras" baseia-se na fusão de ritmos modernos e de ritmos tradicionais, de instrumentos elétricos e de instrumentos antigos, na hibridação do jazz com o samba, do rai argelino com o blues, do flamenco com o rock, das músicas locais com as músicas funk, pop ou rhythm & blues. A cultura-mundo é aquela em que coabitam produtos formatados e produções "crioulizadas", enriquecendo-se de todas as correntes e estilos do mundo próximo ou distante.

A culinária registra a mesma tendência através do que alguns chamam de *world* cozinha. Se uma corrente afirma a defesa da gastronomia tradicional dos países contra o neocolonialismo americano, outra vê desenvolver-se as novas cozinhas francesas, espanholas, bascas, catalãs, japonesas, alemãs, californianas, que se enriquecem com produtos, técnicas, decorações estrangeiras (por exemplo, a apresentação dos pratos é agora marcada por uma estética japoneizante). A mestiçagem dos modelos alimentares pode ser de vanguarda, mas também pode ser mais voltada para o grande público, como, por exemplo, a cozinha vietnamita, que soube se adaptar aos gostos e usos ocidentais.[86] Nesse aspecto, não é tanto a americanização uniforme que prevalece, e sim o aumento da variedade alimentar, a multiplicação das interações, a hibridação dos particularismos.

Mesmo o McDonald's, que aparece como a figura paradigmática do imperialismo cultural americano, é menos marcado

pela imposição de um modelo-padrão que por sua flexibilidade, sua capacidade de integrar as diferenças culturais, de oferecer produtos adaptados a situações locais diversas: Big Mac sem queijo em Israel e sem carne de boi na Índia, MacSpaghetti nas Filipinas, McLaks de salmão na Noruega. Se na América os garçons dos estabelecimentos da marca são obrigados a exibir sorrisos, o mesmo não acontece na Coreia, por exemplo, onde semelhante comportamento suscita a desconfiança dos consumidores.[87] A ideia de um mundo absorvendo passivamente os produtos da América não corresponde à realidade; o que se vê é um processo de redefinição e de reciclagem desses produtos em função dos contextos culturais.

Além do mais, o público mundial não corresponde ao total de consumidores do planeta. De todos os lados, os particularismos emergem, reivindicando sua identidade, por toda parte se afirmam a necessidade das "raízes", a valorização da herança cultural e religiosa. Quanto mais se consome cultura americanizada, mais as reivindicações identitárias e as demandas de diferença cultural se tornam importantes. O forte consumo de produtos culturais *made in USA* não leva sistematicamente a uma cultura universal e homogênea, uma vez que eles são reinterpretados por meio de caminhos diversos pelos diferentes povos do planeta. Se o mundo consome produtos americanos, eles não são recebidos por todos de maneira idêntica: não se assiste a uma série de televisão com os mesmos olhos na América, na Argélia ou na Rússia. O consumidor não é um sujeito que absorve programas passivamente: em toda parte os signos e imagens, mesmo calibrados, são filtrados, reapropriados, transportados para novas redes de imaginação e de sentido. As imagens da guerra do Golfo difundidas pela CNN ou depois do 11 de setembro não foram percebidas da mesma maneira no Norte e no Sul, onde a informação americana é maciçamente rejeitada e sentida como uma forma de imperialismo

cultural. Com a globalização, há uma erosão das fronteiras e das barreiras geográficas, compressão do espaço-tempo, mas não desaparecimento das distâncias culturais. E, quanto mais os indivíduos têm acesso à cultura-mundo, mais experimentam a necessidade de defender suas identidades culturais e linguísticas: diante da CNN eleva-se agora a voz da Al-Jazira como fonte de informações.[88] Não é o Uno mundial sob o signo da hiperpotência americana que se prepara; é a vontade de defender o pluralismo cultural para opor-se ao sentimento de desapossamento de si e revitalizar as identidades coletivas.

Fim do sonho americano?

Seria vão, no entanto, negar o poder de um modelo cultural que soube suscitar em toda parte, há mais de um século, um entusiasmo produzido amplamente por um sonho: o da liberdade. *America, America*, dizia o filme de Elia Kazan, em um título que soava como um novo "Terra! Terra!", como a aspiração de súbito realizada dos emigrados que atracavam na terra prometida do Novo Mundo. Esse sonho americano fascinou e continua fascinando milhões de homens. Portador de valores fortes, em primeiro lugar uma liberdade compreendida como a liberdade de cada um lançar-se a um empreendimento e ser bem-sucedido, ele acima de tudo representou, para os pobres e desfavorecidos do mundo inteiro, a ideia de um conforto material e de uma riqueza simbolizados pela realeza mítica do dólar, ao mesmo tempo que veiculava todo um imaginário, amplamente cinematográfico, de estrelas sublimes e de heróis triunfantes.

Esse sonho continua a funcionar, mas muitos sinais mostram que ele foi ruindo aos poucos. De imediato, aliás, foi adotado com reservas, especialmente nos meios intelectuais, nos quais, por um estranho fenômeno de fascínio-repulsa, a atração que ele suscitou

sempre andou ao lado de uma certa desconfiança: os mesmos que vibravam com os *westerns* de John Ford viam neles a representação de uma subcultura, ou mesmo a forma figurada de um imperialismo que fazia a pólvora submeter as tribos indígenas, assim como pretendia submeter o mundo através de seu poder econômico.

O antiamericanismo amplamente alimentado de ideologia marxista, que constituiu por muito tempo a mina de pensamento dos meios intelectuais, estendeu-se, nas últimas décadas, bem além desses círculos restritos. A rejeição da América, perceptível desde a guerra do Vietnã, assumiu em cerca de vinte anos proporções planetárias: outras guerras, outras intervenções — em segredo, como na América Latina, ou diretas, como no Iraque — e também uma informação todo-poderosa que explicava o mundo segundo uma única interpretação — a da CNN ou a da MTV — reforçaram em todo o planeta a oposição a um sistema sentido como intoleravelmente imperialista.

E o terrorismo veio traduzir de maneira espetacular, no próprio solo americano, essa vontade de fazer desmoronar as torres simbólicas de um poder que, de sua altura, desafia o mundo. Se há americanização do mundo, há ao mesmo tempo uma hostilidade ambígua, uma mistura ambivalente de rejeição e atração, de ódio e fascínio. Um antiamericanismo que, como se sabe, não impede de modo algum a expansão dos públicos consumidores dos produtos culturais *made in USA*. Acrescentemos que no mundo muçulmano essa hostilidade à América não se deve tanto a fatores religiosos, a qualquer incompatibilidade essencial entre culturas, e sim a sentimentos de humilhação e de ressentimento que se alimentam do fracasso histórico e político desses países em sua tentativa de entrar vitoriosamente no ciclo do desenvolvimento e da modernização democrática.

Não é porque as indústrias culturais transnacionais não arruinaram todas as formas de particularismos que tudo vai o melhor possível no melhor dos mundos possíveis. Desde os anos 1980, diversos países, a começar pela França, levantaram-se contra trocas internacionais desiguais. Foi nesse contexto que a União Europeia conseguiu impor uma cláusula de exceção cultural, reservando um tratamento particular aos produtos culturais. Em 1999, os membros da União Europeia substituíram a expressão "exceção cultural" por "diversidade cultural", que será retomada pela Unesco em 2001, reconhecendo o direito de cada governo de "tomar, em seu território, toda medida regulamentar e financeira para proteger e promover a diversidade das expressões culturais". Várias razões foram alegadas para justificar a atitude de resistência diante da hegemonia americana e da livre-troca sem limite, e em primeiro lugar está a defesa das identidades coletivas, postas em risco por uma torrente americana tal que pode conseguir sufocar sua expressão. Ora, essa expressão dos povos é necessária, pois é o que constrói sua identidade e garante a diversidade cultural do mundo. A globalização das trocas não poderia ir contra a diversidade cultural, que deve ser elevada à condição de "patrimônio comum da humanidade" e considerada tão vital "para o gênero humano quanto a biodiversidade na ordem do ser vivo". Como a diversidade das espécies é necessária à vida, o pluralismo cultural é um imperativo em matéria de civilização. E pode-se mesmo pensar que uma civilização que fosse mundial representaria por si mesma seu próprio fim. A cultura-mundo é legítima apenas à medida que não arruína o princípio antropológico da diversidade do mundo, o equilíbrio dos "ecossistemas culturais".[89]

Outra razão leva a defender a diversidade cultural: é que ela é uma das condições da criatividade e da renovação. Ao permitir

o enriquecimento das expressões, ela traz maneiras constantemente renovadas e cruzadas de traduzir uma realidade multiforme e cambiante.[90] Vê-se bem que o que há de mais inventivo no cinema americano vem precisamente do modo diversificado pelo qual criadores originais se apoderaram, para tratá-los à sua maneira, dos grandes gêneros canônicos instaurados por Hollywood: o que há de italiano em Coppola irriga *O poderoso chefão*, assim como a consciência judaica sustenta, em Spielberg, *A lista de Schindler*. E é desenvolvendo o que é particular que toda criação atinge o universal. É porque é sardo, em uma Sardenha dominada pela figura patriarcal, que o itinerário do herói de *Pai patrão* fala a todos os homens; é porque Almodóvar é irredutivelmente espanhol, Kusturica irredutivelmente sérvio, Kitano irredutivelmente japonês, Kaurismaki irredutivelmente finlandês, Kiarostami irredutivelmente iraniano que o cinema deles fala ao mundo e toca o mais profundo de cada um: a inclusão na humanidade.

Daí a necessidade de não ceder a um liberalismo dogmático que, desconhecendo o caráter específico do fato cultural, tende a compará-lo com um produto mercantil como os outros. É legítimo, nesse sentido, que os Estados nacionais ajudem sua produção nacional através de diferentes medidas regulamentares, financeiras ou fiscais. Cabe-lhes criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de suas culturas contra o poder de conglomerados que tendem a aniquilá-las: é de fato a favor de uma cultura-mundo diversa que eles agem então.

O melhor meio de garantir o pluralismo não é fechar as fronteiras, opor-se ao comércio internacional, atentar contra a liberdade de consumo e de comunicação, mas fazer com que os excessos do mercado não acabem com a diversidade. As cotas de filmes nacionais impostas aos canais de televisão nas programações e as ajudas fornecidas às salas de cinema de arte diante da padronização das programações pelos grandes grupos[91] são exemplos de

uma política cultural sadia, uma vez que, sem prejudicar o mercado, permite preservar uma criação nacional, garantindo certa diversidade. Para favorecê-la e evitar que o cinema se encerre em uma produção com dois pesos e duas medidas, em que os filmes de autor são condenados a ser pobres, a ajuda aos filmes de orçamento médio vai igualmente no bom sentido.

Mas, se formas de intervencionismo público são legítimas, isso não deve levar a que se mantenha a criação à margem do mercado, sustentando-a por medidas de apoio artificial: uma criação colocada sob uma tenda de oxigênio por proteções excessivas perde rapidamente a vitalidade e não pode senão cair no funcionarismo e no academicismo. O mercado não é para ser glorificado nem diabolizado, tampouco a América, que é seu principal ator e seu primeiro motor.

Sem dúvida, o que importa é proteger as culturas singulares, permitindo mais diversidade, mas não por meios que no fim sirvam a interesses corporativos. Se é legítimo regular o mercado, é preciso também pôr limites às regulamentações administrativas, bem como às ajudas públicas: o público é que deve permanecer soberano. A posição justa é a que favorece não o mercado, mas a diversidade do mercado, a que visa não entravar o mercado, mas possibilitar a existência de um verdadeiro mercado, isto é, plural e diverso como o mundo é.

RUMO A UM MUNDO SEM ALMA?

As nuvens negras que se acumulam acima de nossa cabeça vão bem além dessas considerações; elas dizem respeito à esfera dos valores éticos e dos ideais. O que resta dos valores superiores em um mundo sujeito à lei hegemônica do dinheiro e das mídias? Aonde pode levar o universalismo de mercados dominados por

um individualismo furioso, pelo culto ao sucesso e ao consumismo? São legiões de vozes que se elevam contra a falência de uma época hipermaterialista em que não existiriam mais que a busca do poder pelo poder, o egoísmo do cada um por si e a indiferença ao próximo. Domina a ideia de que nossa civilização passa por "uma crise de valores, uma crise de proporções inauditas", ninguém mais sendo capaz de falar com a menor convicção sobre o bem e o mal.[92] O que se generaliza com a cultura-mundo não seria mais que uma nova barbárie, um niilismo radical que, liberto de toda preocupação com valores, conhece apenas a obsessão com o dinheiro e o cálculo individualista dos interesses pessoais.

Muitos aspectos da cultura tecnomercantil ilustram inegavelmente essa dinâmica neoniilista. Mas será essa sua única tendência? Será verdade que não nos resta mais que uma cultura impondo a supremacia do dinheiro sobre qualquer outra aspiração humana? O materialismo "sem alma" triunfa por completo? A realidade é mais complexa.

Revivescência do religioso

Testemunha disso, em primeiro lugar, é a revivescência dos fenômenos religiosos. O fato foi sublinhado inúmeras vezes: a época contemporânea é marcada pela reativação multiforme das espiritualidades; à medida que o mercado se desenvolve, crescem novos movimentos religiosos, novas expectativas, mobilizações e interrogações espirituais. Evidentemente, a dimensão espiritual não foi reduzida pela cultura-mundo do consumo e do mercado. Se ela está centrada na dimensão do presente e do curto prazo, nem por isso é menos concomitante com uma dinâmica espiritual que incita a memória religiosa, que mobiliza relatos fundadores e origens sacrais.

"Retorno" do religioso não é o termo adequado, visto que o

fenômeno se apresenta como essencialmente pós-tradicional, desprendido da autoridade heterônoma de uma tradição imposta e baseado no engajamento subjetivo dos indivíduos, com tudo o que daí decorre em matéria de falta de participação, de bricolagem das crenças, de conversões, de neomisticismo, de afetivização do crer, de crença sem vínculo. Com a desinstitucionalização do religioso, o momento é da individualização, da dispersão, da emocionalização das crenças e das práticas.

Os novos movimentos religiosos (esferas de influência evangélica, renovações carismáticas e judaicas, budismo, *new age*, cientologia, proliferação sectária...) permitem retificar as leituras que reduzem o hiperindividualismo à febre das paixões consumistas e competitivas. Se este se exprime na espiral dos gozos mercantis, é forçoso constatar que vem acompanhado, ao mesmo tempo, por novas demandas espirituais e buscas de sentido, às vezes por certezas absolutas que não devem ser comparadas com um arcaísmo pré-moderno. Pois a recomposição do religioso contemporâneo é da própria natureza da cultura-mundo hipermoderna, uma vez que ela causa angústia, desorientação, desvanecimento das grandes utopias, dispersão do laço social. Nesse universo incerto, caótico, privado de referências coletivas estruturantes, crescem necessidades de unidade e de sentido, de segurança emocional, de reconforto, de ancoragem e de calor comunitários: essa é a nova competência das espiritualidades religiosas e laicas.[93]

Sem dúvida, essa espiritualidade não escapa ao processo de mercantilização, por meio de uma coleção de ofertas comerciais em que convivem livros especializados, grupos de trabalho com guru, centros de desenvolvimento pessoal e espiritual, práticas de zen e de ioga, consultas em "medicina espiritual", cursos de astrologia e de numerologia etc. E sem dúvida as novas religiosidades refletem muito mais a preocupação com um maior bem-estar pessoal ou com uma felicidade intramundana do que

a busca da salvação no outro mundo. Mas nem por isso demonstram menos desejo de realização do homem, que, insatisfeito apenas com a posse material, confere ao espiritual toda a importância que lhe cabe.[94]

Niilismo ou pós-tradicionalismo ético?

Outro fenômeno de fundo inscreve-se na contracorrente do niilismo hipermoderno, e ele não é senão a relação com os valores éticos. Quaisquer que sejam as manifestações de um individualismo extremado, é forçoso observar que não atingimos o grau zero de valores. O senso de indignação moral não foi de modo algum erradicado, nossas sociedades reafirmam um núcleo estável de valores partilhados: os direitos humanos, a honestidade, o respeito pelas crianças, a rejeição da violência e da crueldade. É verdade que os sacrifícios à antiga já não têm valor, mas isso não significa o naufrágio do espírito de responsabilidade e de solidariedade. Como prova disso está o voluntariado, que nunca recebeu tantas adesões: a França conta agora com cerca de 12 milhões de voluntários. Gestos profundos de solidariedade compassiva surgem por ocasião das grandes catástrofes da humanidade. O culto ao presente impera, mas o senso de responsabilidade para com as gerações futuras não desaparece de modo algum, como demonstram a sensibilidade ecológica e o interesse pelo desenvolvimento duradouro. Muitos consumidores se dizem responsáveis, negam-se a desperdiçar energia, compram produtos provenientes de um comércio que respeita os direitos humanos e o meio ambiente. Os movimentos beneficentes de massa, a vinculação a movimentos associativos, o engajamento no humanitário, o desejo, especialmente dos jovens, de trabalharem em ONGs para prestar ajuda aos homens esquecidos de todas as partes do mundo são ações que mostram que o consumo mercantil não colonizou o todo da vida.

Não há dúvida de que uma das vertentes das sociedades marcadas pelo estilhaçamento das organizações familiares e religiosas, bem como pelo dinheiro-rei, não leva à debilitação da força obrigatória de todo um conjunto de deveres, ao primado dos interesses privados, ao "depois de mim o dilúvio", em outras palavras, a um individualismo desenfreado, sem preocupações com o próximo, sem respeito à lei e aos valores morais: muito simplesmente, um individualismo irresponsável. Mas, se existe um individualismo desse tipo, existe também, do lado oposto, um individualismo responsável, autolimitado e respeitador do direito alheio, que impede de se comparar a cultura-mundo materialista com um novo estado de barbárie moral.[95]

Não é verdade que todos os sistemas de valores sejam considerados equivalentes: a tortura, a escravidão, a pedofilia, o terrorismo, as violências contra as mulheres são quase unanimemente condenados. Ações novas são dirigidas contra a corrupção; as técnicas de procriação artificial suscitam debates éticos contraditórios que significam o advento de uma era ética pós-tradicionalista. Lá onde a Igreja determinava autoritariamente o bem e o mal, passa a haver comitês de ética, controvérsias, polêmicas sobre aborto, adoção de crianças por homossexuais, inseminação artificial, manipulações genéticas, eutanásia. Por toda parte vê-se multiplicarem os conflitos de moral, os confrontos entre sistemas de valores. Essa intensificação dos antagonismos não poderia ser comparada a uma decadência moral, sendo a pluralização das éticas, fundamentalmente, o signo do avanço de uma sociedade liberal, democrática e individualista.

Nem todas as referências morais se evaporaram. Na realidade, nossas sociedades se organizam e refletem sobre si mesmas tendo por base valores humanistas essenciais, que se afirmam com ainda mais força quando o investimento no político declina. Qualquer que seja a extensão das desigualdades, os ideais de justiça, de

solidariedade, de abertura para o outro não caducaram. E, mesmo que muitas questões éticas agora já não tenham respostas garantidas, a cultura hiperindividualista é menos relativista do que se diz, à medida que cada vez mais se afirma um excepcional consenso social no que diz respeito aos direitos universais do indivíduo. O universalismo não é apenas o do mercado; é também o dos direitos humanos, que se impõe cada vez mais como foco central de sentido da cultura-mundo.

Solidariedade sem fronteiras

A consagração hipermoderna dos direitos humanos encontra uma ilustração particularmente exemplar na escalada dos movimentos humanitários e das ONGs transnacionais. Contavam-se duzentas delas em 1900 e 2 mil em 1960; elas eram 4 mil em 1980 e se aproximam de 40 mil em nossos dias. Jamais as ONGs foram tão numerosas, tão poderosas e prestigiosas. O orçamento para suas atividades bem como sua capacidade de ação não cessam de aumentar: suas intervenções atingiam 250 milhões de pessoas no fim dos anos 1990, contra 100 milhões no início dos anos 1980; as ajudas humanitárias de urgência foram multiplicadas por seis ao longo dos dez últimos anos, para alcançar quase 10 bilhões de dólares no começo de 2000.[96] Organizações de dimensão internacional que agem em nome da humanidade defendendo causas que ignoram fronteiras, as ONGs constituem a figura filantrópica, desinteressada e heroica da cultura-mundo. "Nada do que é humano me é estranho": a frase de Marco Aurélio se concretiza daí em diante, em uma escala coletiva organizada, na intervenção e na urgência humanitárias, para além das barreiras das nações. A multiplicação das ONGs bem como o eco que encontram nas populações revelam que a alma não desertou inteiramente do planeta do hiperconsumo individualista.

A forte legitimidade de que gozam as ONGs e as intervenções humanitárias não se explicam apenas pela amplitude das tragédias humanas provocadas pelas guerras e pela fome. Três outros fatores devem ser levados em conta. Em primeiro lugar, a sagração do humanitário não pode ser separada da erosão da fé nas grandes utopias políticas da modernidade: o vazio criado pela indiferença em relação aos projetos de transformação revolucionária do mundo foi preenchido por aquele, mais modesto e mais concreto, tão só da proteção da vida humana. Nesse impulso, afirmou-se a prioridade absoluta da ajuda imediata, da caridade urgente, em vez do longo prazo político de efeitos menos visíveis, menos espetaculares. Em segundo lugar, o fenômeno é inseparável da posição central que as imagens ocupam e, mais particularmente, as da televisão. Pelas imagens, os horrores que ocorrem no outro extremo do planeta são recebidos de maneira emotiva e em tempo real, elas aproximam o lá-longe do aqui-agora, criando um mal-estar direto nas populações, e ao mesmo tempo a derrubada das fronteiras entre nós e os outros.

Enfim, é preciso sublinhar tudo o que pode ser contado a favor do desenvolvimento do hiperindividualismo contemporâneo ao vê-lo reforçar ainda mais a tendência à identificação com o outro. Tocqueville já falava de uma "compaixão geral por todos os membros da espécie humana" própria à cultura individualista democrática, da qual um dos efeitos é provocar a participação imaginária nas desgraças do outro em geral. Sob o efeito do imaginário da igualdade e das imagens midiáticas, os indivíduos são mais tocados pelo espetáculo do sofrimento alheio: essa é a raiz da empatia global contemporânea, dos impulsos de solidariedade, da supervalorização do humanitarismo. O individualismo exacerbado que se desencadeia em nossas regiões não se reduz tão só ao fechamento em si mesmo e à instrumentalização utilitarista do outro; ele é também sensibilização — ainda que epidérmica e passageira — ao sofrimento daqueles que não conhecemos. É assim que o individualismo e a sociedade midiática favoreceram a sentimentalização da cultura e dos comportamentos solidários; essa tendência deu aos direitos humanos e ao engajamento humanitário uma excepcional legitimidade.

Foi dito e repetido que o humanitarismo não é uma política. E isso é verdade, visto que ele não tem como deter guerras, impedir violações dos direitos humanos, garantir um futuro real aos desfavorecidos. O humanitarismo cuida das vítimas: diferentemente da política, não combate adversários ou inimigos; é solicitude e compaixão para com o gênero humano. Um altruísmo universal que não traz nenhuma solução real para o recuo da violência, injustiça e fome no mundo. O movimento transfronteiriço por certo desempenha um papel importante na sensibilização para os dramas humanos e na denúncia dos atentados aos direitos do homem. Mas, notemos, a ação das ONGs é realmente eficaz apenas nos Estados democráticos. É preciso observar que seu poder de corrigir o curso do mundo e de modificar a política estrangeira dos Estados permanece muito limitado. Mesmo os resultados obtidos com a proibição das minas contra pessoas e de justiça internacional não podem ser atribuídos apenas à sua ação, tendo muitos políticos e homens de Estado militado eles próprios nesse sentido. De fato, a influência das grandes ONGs é pontual, poucas vezes de grande amplitude, e não se exerce verdadeiramente senão no caso dos Estados já "convertidos" às grandes causas humanitárias. Se há o desenvolvimento de uma "sociedade civil internacional", não se vê nascer, a despeito de muito devotamento e generosidade, uma nova forma de política mundial: são sempre os Estados que permanecem donos do jogo, concedendo apenas o que se dignam a conceder.[97]

Nessas condições, será preciso que os Estados se apoderem da ideia de ação humanitária? Talvez, mas não se ignora que o

Estado humanitário muitas vezes intervém para dar uma satisfação à consciência dos cidadãos, esconder uma ausência de atuação política sob a bandeira dos direitos humanos, ocultar a impotência dos governantes para agir no âmago das questões. Vale dizer que não padecemos tanto de insuficiência de moral quanto de falta de política: o niilismo e o egoísmo não se espalham tanto quanto a impotência em regular a globalização. Temos menos necessidade de um suplemento de alma que de um suplemento de governança e de voluntarismo político.

RUMO A UM MUNDO INFANTILIZADO?

Mais ainda que a padronização ou que a americanização de que a acusam, a cultura-mundo se vê reprovada por um vício maior, e tanto mais insuperável quando a classifica de imediato como uma subcultura, para não dizer uma a-cultura: ela não seria mais que superficialidade e não difundiria mais que uma cultura de pacotilha, imbecilizando o homem em vez de elevá-lo. *Como o capitalismo nos infantiliza* é o título que Benjamin Barber deu a um ensaio em que fala de regressão cultural e de *éthos* infantilista para estigmatizar um sistema que leva a preferir o simples ao complexo, o fácil ao difícil, o rápido ao lento.[98] O novo espírito do capitalismo é aquele em que se recusa a agir segundo sua idade, em que os adultos se vestem como os jovens e se deslocam de patinete, em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo, em que o único princípio diretor é o divertimento imediato.[99] Essa cultura veiculada pelos blockbusters e pelo show biz, pelos videogames e pelas histórias em quadrinhos, pelos reality shows, pelas revistas de celebridades, essa cultura *fun* que se alimenta de navegação na internet, de espetáculos esportivos e que dispensa a leitura, a reflexão, a análise é ainda uma cultura, ou não

será antes uma empresa de cretinização, que elege o fútil como valor e a nulidade como modelo? E, ao aniquilar o espírito de responsabilidade e as virtudes cívicas, não constitui ela uma terrível ameaça para as democracias liberais?

Uma cultura da hipersimplicidade? Isso é realmente certo? A despeito dos numerosíssimos exemplos que apoiam essa ideia, não se trata por sua vez de uma trivialidade das mais "simples"? Consideremos o cinema contemporâneo. De um lado, decerto, os blockbusters hollywoodianos, formatados e padronizados, e, de outro, ao mesmo tempo, o jogo com as formas canônicas, a multiplicação dos gêneros híbridos, a heterogeneização de estilos, o jogo irônico com os códigos. De um lado, o esquema *simplex* de narrativas imediatamente legíveis; de outro, a complexidade aumentada das estruturas dramáticas e das formas narrativas, a singularização dos personagens, o sentido metafórico, a encenação de todas as idades da vida, das grandes e das pequenas coisas da vida.[100] Longe da pretensa simplicidade — para não dizer do simplismo —, a cultura-mundo traduz um olhar, um gosto, um julgamento muito distantes da ingenuidade e que respondem à *multiplexidade* do mundo. E o que é verdade para o cinema o é também para o teatro, a música, a canção: basta ler um texto cantado por Bashung para se convencer de que a poesia não desapareceu e que nos deparamos com coisa bem diferente das canções bonachonas e por isso simplistas, como as interpretadas por Dranem ou Fernandel em tempos, no entanto, que eles foram mais cultivados.

Contudo, não há dúvida de que as indústrias culturais estimulam a facilidade e o imediatismo consumistas. Isso será sinônimo de uma crescente infantilização dos indivíduos? Dois fenômenos típicos de nossa época permitem baixar seriamente o tom dessa tese. Se a sociedade hipermoderna rejeita a perspectiva revolucionária, em compensação encontra-se marcada pela genera-

lização da crítica sobre as condições de vida e do mundo consumista em particular. Para onde quer que se olhe, erguem-se os protestos do consumidor denunciando a invasão publicitária, o desaparecimento do sabor dos alimentos, os alimentos transgênicos e os produtos poluentes, a desfiguração das paisagens, a feiura dos hipermercados, a nulidade dos programas de televisão. À medida que a ordem mercantil remodela os hábitos de vida, os desacordos e os enfastiamentos se multiplicam, cada pessoa tornando-se mais ou menos crítica de um mundo que ninguém, na verdade, questiona profundamente. Nesse sentido, é menos o consumidor infantil que avança do que o consumidor crítico e reflexivo, que passa a dispor de um volume de informações e de conhecimentos midiático-científicos. Os dias em que o consumo era uma esfera tradicional ou rotinizada terminaram: eles deram lugar a um consumo mais sofisticado, que necessita de informações, de escolhas, de comparações. Estamos muito longe do consumidor pueril: eis-nos bem mais no estágio reflexivo de consumo[101] que alguns não hesitam em chamar de "profissional". Atrás do *fun adulescent*, é um consumo de fato mais "adulto" que se organiza, mobilizando tempo e gestão, saber e trabalho comparativo.

No entanto, é verdade que uma cultura de divertimento superficial e fácil inunda as mídias de massa. Mas isso não significa que o mundo tenha se tornado puerifílico, como se os adultos se recusassem obstinadamente a crescer, em um tempo em que a diferença das idades da vida teria resvalado na indiferenciação. Pois não percamos de vista que, se a cultura infantilizada progride, é em razão da hiper-responsabilidade de que, de fato, estão cada vez mais sobrecarregados os indivíduos. Na era hipermoderna, eis que, confrontados com um mundo que perdeu suas bússolas e seus quadros coletivos, os indivíduos devem construir a si próprios, integralmente e de maneira permanente. Fim do universo social do pré-regrado: a relação com o mundo depende cada dia um pouco mais de uma cultura de hiper-responsabilização individual, tanto no trabalho como na vida privada e nas atividades cotidianas; a cultura-mundo é a do indivíduo diante de si mesmo, sem rede de proteção, obrigado a se autocriar. É precisamente para esquecer o peso da responsabilização de si mesmo ou para escapar a ela por um momento que os adultos *brincam de criança*. A regressão infantil funciona desde então como válvula de segurança contra o peso crescente do livre governo de si.[102] O avanço do fútil e do espetáculo-lazer insignificante não é, paradoxalmente, mais que a face compensatória de um mundo pesado de assumir, dominado pela desorientação coletiva e subjetiva, pela batelada de possibilidades, pela pressão de carregar a si mesmo sozinho. Ele descansa da fadiga de ser adulto.

Permanecer jovem certamente se tornou o ideal da existência de todos, contudo não se assiste de modo algum ao advento de um mundo sem adultos. A preocupação dos pais com seus filhos, as inquietações relativas às aposentadorias, as novas exigências de autoridade na escola, a necessidade de segurança generalizada que prevalece sobre os apelos à liberdade: tudo isso não desenha realmente um mundo imaturo feito de um ideal de eterna juventude, sem vínculo nem compromisso. Todo mundo quer permanecer jovem sem que por isso sejam recusadas em bloco as pressões e as responsabilidades que acompanham a vida adulta e, especialmente, as do exercício da paternidade. Sob o signo do juvenilismo, as referências das idades da vida se confundiram, mas nem por isso desapareceram. Seria mesmo possível que, nas condições presentes, o ideal da maturidade adulta esteja em vias de se recompor.[103]

Compreender, participar, superar-se

Como defender a tese da *nursery* universalizada e da cretinização de todos devido à multiplicação dos "manipuladores de sím-

bolos", dos "trabalhadores do conhecimento", do desenvolvimento do que alguns chamaram de "classe criativa"? No mundo do trabalho atual, para um número crescente de pessoas, as qualidades mais tradicionais, como a resistência ou a capacidade de realizar tarefas rotineiras, são superadas pela capacidade de abstração, de solucionar problemas, de aplicar conhecimentos. Não leiamos o mundo por vir através apenas das mídias de entretenimento; paralelamente, a nova "sociedade do conhecimento" exige cada vez mais "profissionais de criatividade", com capacidades elevadas de analisar, de raciocinar globalmente, de tomar iniciativas.

Se a cultura do *entertainement* impele aos prazeres fáceis, não impede de modo algum os homens de querer compreender seu mundo, de inventar, inovar, progredir. Enquanto cresce o reino do comprador integral, esta época vê multiplicar-se todo tipo de desejo de criação, de expressão e de participação. A criação de empresas adquiriu uma legitimidade de massa e desperta cada vez mais vocações. Criam-se quase 70 mil associações por ano na França. Contam-se 30 mil artistas plásticos; as práticas expressivas proliferam: foto, escrita, dança, blogs, música, coral. O gosto pelo risco passa por uma nova expansão social.[104] Todos fenômenos pouco compatíveis com a ideia de puerilidade generalizada e que revelam, além do mais, a incapacidade do consumismo de satisfazer os desejos profundos dos indivíduos. A lógica do hiperconsumo decerto é dominante, mas não onipotente. Evidentemente, esse processo não chega ao seu próprio fundo: criar, fazer melhor, progredir, tudo isso não foi de modo algum eliminado. Em primeiro lugar, por razões antropológicas: o homem não pode ser analisado independentemente dessa vontade de superação de si que Nietzsche chamava de "vontade de poder". Depois, porque as sociedades hipermodernas são aquelas em que a identidade individual não é mais recebida, mas construída. A inovação, a criação, o risco, a proeza, a originalidade são eminentemente valorizados.

Por isso as paixões de empreender, de superar-se, de transcender a dimensão hedonística da existência podem perdurar. O roteiro do "último homem", caro a Nietzsche, não ocorrerá.

O hiperconsumo não transformou de modo algum adultos em crianças passivas, imaturas, que vivem apenas para o divertimento e os prazeres insignificantes. A multiplicação de informações sobre os temas sociais bem como o desenvolvimento da internet favorecem a tendência a levantar novas questões, a ampliar o campo de nossos conhecimentos. Enquanto as grandes instituições religiosas e políticas já não controlam de perto os espíritos, as ciências, seus saberes e suas questões abertas se difundem cada dia um pouco mais na cultura cotidiana. Uma ciência que não é apenas um "exame" técnico (Heidegger), mas também o que abre o espírito, o que convida a compreender e a provar: um instrumento de questionamento que leva a recolocar em discussão o que está aceito. Em sociedades em que a ciência ocupa um lugar tão fundamental, o *éthos* infantilista, por mais real que seja, é contrariado pelo poder do *éthos* informacional e "científico". Se uma vertente impele a não mais pensar, outra incita a conscientização, a busca de informação e de compreensão. Se houver pessimismo, a tônica será posta na primeira, se houver otimismo, na segunda. Qualquer que seja o caso, nada está dado como certo de uma vez por todas, de tanto que o campo cultural é agitado por essas tendências contrárias.[105]

Afirmar que o hipercapitalismo conseguiu transformar os seres em puros consumidores passivos e infantilizados é enganar-se gravemente. É mostrar-se cego, aí também, às forças antagonistas, às tensões entre os valores, às demandas e motivações contraditórias que inervam a sociedade do hiperconsumo. De um lado, a imprensa voltada às celebridades, os reality shows, as transmissões de variedades; do outro, o sucesso dos blogs e dos fóruns de discussão. De um lado, uma cultura *fast-food*; do outro, a in-

quietação dos pais com os malefícios da televisão e os maus resultados escolares de seus filhos. De um lado, pais que insultam professores; do outro, um desejo de maior disciplina e o questionamento de uma permissividade devastadora que desequilibra psicologicamente a criança. Não é uma verdade assim tão simples que a cultura esteja inteiramente canibalizada pelo total hedonismo das satisfações imediatas e multiplicadas. Existem contrapesos ao expansionismo de uma sociedade toda baseada no entretenimento: é neles que será preciso apoiar-se para edificar a cultura do futuro.

O indivíduo hipermoderno não se contenta com os prazeres consumistas; faz questão também de atuar, de exprimir-se, de dar sua opinião, de participar da vida pública, ainda que de forma diferente da militância política à antiga, que exigia o sacrifício da vida privada e da liberdade de opinião individual. Sem dúvida, há uma tendência forte ao narcisismo consumista e ao desengajamento político; no entanto, o hiperindividualismo não é sinônimo de despolitização total e de desinteresse absoluto pela coisa pública. Conforme o momento e as questões em jogo, os cidadãos podem apaixonar-se, envolver-se e mobilizar-se, como se viu quando da eleição presidencial de 2007, em que mais de 80% dos franceses votaram e em que a palavra dos cidadãos nos blogs e nos fóruns de discussão ganhou um novo relevo. A ideia de um cidadão passivo e de um recolhimento crescente na esfera privada não tem fundamento. O que se procura via internet é uma espécie de democracia de expressão em que os cidadãos podem intervir diretamente, uma democracia de vigilância dos poderes pela sociedade civil, e não mais monopolizada pelos jornalistas, pelas mídias e pelos partidos.

Essa evolução em curso, que remete à ideia de "democracia participativa", é certamente inseparável das novas tecnologias da informação, do declínio da confiança nos dirigentes e nas grandes

instituições (Estado, partidos, sindicatos, mídias), mas também da elevação do nível geral de formação e de competência dos cidadãos comuns: em 1950, contavam-se menos de 10% de bacharéis por faixa etária, contra 60% hoje. Essa é a razão pela qual os cidadãos preferem "formar sua própria opinião" e exprimir-se eles próprios a ter guias que pensam e decidem por eles. Por isso o hiperindividualismo anuncia muito mais novas formas de participação dos cidadãos, novas formas de solidariedade coletiva, novas formas de interpelação e de denúncia do poder do que um reino do cidadão-criança e a morte da democracia. Não a infantilização do mundo, e sim o advento de uma nova democracia de expressão, de vigilância e de participação.[106] As democracias de opinião são, como se sabe, portadoras de incontáveis problemas: absenteísmo, participação *à la carte*, recuo da lei diante da rua, poder crescente das mídias na cena pública, redução das margens de manobra do poder público, "paralisia" do poder político. Os perigos estão aí, não no espantalho da puerilidade generalizada.

4. A cultura-mundo como civilização

Com a cultura-mundo, afirmam-se democracias cuja inteligibilidade e plena governabilidade escapam cada vez mais tanto aos indivíduos como aos Estados. Um pouco em toda parte, vê-se ao mesmo tempo um sentimento de desorientação e de impotência coletiva para controlar o curso do futuro. Apesar disso, esse balanço não deve servir para reforçar a ideia de um impoder redibitório. Em muitos planos, medidas transformadoras são possíveis, assim como necessárias. Sem dúvida, a tarefa de mudar o existente não é das mais simples, ainda mais que as grandes "soluções" da era moderna perderam credibilidade. A economia administrada faliu, a social-democracia começa a não dar certo; quanto ao neoliberalismo, não cessa de mostrar cruelmente seus limites e suas injustiças em todo o planeta. É por isso que, mais do que nunca, deve-se dar lugar à imaginação, à multiplicidade de projetos e ideias.

São precisamente com algumas pistas de reflexão que nos propomos avançar aqui, não com a intenção de elaborar um programa detalhado, e sim de traçar caminhos que, particularmente

nos domínios relativos à "cultura", permitiriam dar mais relevo à democracia tal como gostaríamos que ela fosse, livre e bela, criativa e solidária. Tendo em vista esse objetivo, será preciso fazer vibrar a palavra de ordem de uma "política de civilização", exigindo uma "restauração" ética, uma "regeneração" da vida social, política e individual? A ambição desse propósito pode ter provocado sorrisos. De fato, falar de refundação, de New Deal da civilização,[107] tem algo de um desejo que não passa disso; assim como a felicidade, as civilizações não se decretam. Ainda mais que as alternativas radicais à ordem de mercado, então globalizada, tornaram-se marginais, para não dizer caducas. Assim, não é tanto uma política alternativa ou uma política de civilização que se trata de pôr em marcha — se é que isso pode mesmo ser feito —, e sim uma política que busque, de maneira mais realista, *civilizar a cultura-mundo* que agora é a nossa.

É com ela, depois de termos traçado seus eixos motores nos dois primeiros capítulos deste ensaio, que se deve proceder, para o melhor ou para o pior. Ela acarreta, como foi visto, muitos males, porém dispõe de imensos potenciais. Não se trata, portanto, de refazer o mundo, mas, no próprio interior do sistema tal como ele se impõe, de alavancar as forças positivas que ele encerra, a fim de reduzir ou mesmo anular os males de que é portador. O que é propriamente uma política. É preciso repetir: a cultura-mundo, por mais globalizante que seja, não é Una; é ambivalente, paradoxal, contraditória. Jogando com suas forças e suas tensões diversas, é possível inflectir o curso das coisas e configurar um mundo melhor. Não se trata de cultivar um sonho grandioso, mas de simplesmente alimentar o debate, fixar prioridades, traçar linhas. Uma tal política, que visa afastar a hipermodernidade da selva que ela tende a ser, não constitui uma política de civilização, mas poderia fazer desta uma ordem simplesmente mais "civilizada".

A escola deteriorada

Pode parecer elementar dizer que, para instruir-se sobre o mundo, tudo passa pela educação. É daí, portanto, que deve partir toda reflexão, tendo em vista as dificuldades por que passa a escola hoje. Elas decerto não são novas, mas os fatos mostram que são mais profundas do que jamais foram, e que pela primeira vez criaram uma verdadeira "deterioração da escola", tal como analisou Christian Forestier.[108] Assim, o que terá sido feito, na França, daquele sistema escolar que, tendo passado, desde Jules Ferry, pelo formidável desenvolvimento republicano da escola pública, leiga e obrigatória, vê, pouco mais de um século depois, de 10% a 15% dos alunos de sexto ano não conseguirem ler um texto, e a mesma proporção só conseguir isso com muita dificuldade? E o que terá sido feito de um sistema que permite que 150 mil alunos saiam todos os anos sem diploma, sem nada que venha a sancionar seus estudos, e que dá aos que deveriam ser, em princípio, seus beneficiários um sentimento amplamente partilhado de mal-estar e de insatisfação?[109] Essas questões se levantam de maneira ainda mais aguda quando se observa que, paralelamente a esse imenso fracasso, a autoridade do mestre, respeitado social e profissionalmente, dissipou-se ao extremo, deixando os professores, cuja função social se desvalorizou e já não goza de um grande reconhecimento, diante de problemas insuperáveis de desrespeito, desatenção, disciplina e mesmo violência. A escola era uma instância supereminente e continua a sê-lo nos países pobres, em que o acesso à educação, não garantido a todos, é sentido como um privilégio por aqueles que se beneficiam dele, enquanto nos países ricos ela se tornou um direito que o aluno considera uma obrigação e do qual usufrui sem lhe dedicar o respeito de antigamente.

O que aconteceu? Deve-se acusar a "cultura 68" e seus desvios? Mas o mesmo iletrismo é encontrado em outros lugares, nos países que não conheceram as barricadas e os discursos da famosa primavera. Então é culpa do reino da televisão, monopolizando o tempo das crianças? Dos mestres, que teriam se tornado incompetentes e sem consciência profissional? Tudo mostra, antes, que o fenômeno deve ser associado a um processo muito mais global, para não dizer civilizacional, que nada mais é que a passagem da sociedade disciplinar-autoritária do primeiro momento da modernidade para a sociedade consumista-hedonista-neoindividualista da hipermodernidade. O capitalismo de consumo não apenas elevou o nível de vida da população e permitiu a difusão do bem-estar e dos lazeres como também propagou uma nova cultura, exaltando a vida no presente, a satisfação dos desejos, a realização pessoal do indivíduo. Correlativamente, ele contribuiu para desqualificar os enquadramentos disciplinares, as normas de imposição autoritária e o "adestramento" impessoal considerados como violentadores do desabrochamento da subjetividade. O reino da criança-rei e a difusão da educação permissiva são suas manifestações diretas.

A escola viu crescer os métodos que dão as costas aos controles disciplinares, à austeridade do trabalho, às pressões impessoais que estimulam a repetição e a memorização. Em nome da felicidade da criança, da individualidade e da espontaneidade, da expressão de si própria, as antigas formas de controle e de aprendizagem cederam passagem a "métodos ativos", sem dúvida simpáticos, mas cujo preço se revelou alto em matéria de formação escolar. As mesmas razões acarretaram um processo mais ou menos acentuado de demissão parental, particularmente devastador para a escola, para a educação e sobretudo para a própria criança. Foi assim que a cultura consumista-hedonista-individualista minou a escola da disciplina. É aí que estamos.

Não se pode duvidar muito de que o escândalo do iletrismo e, de forma mais ampla, a deterioração da escola estejam relacionados — mesmo que evidentemente outros fatores devam ser levados em conta — ao desenvolvimento de uma cultura hiperconsumista cujos valores se infiltraram, bem além das mídias e dos lazeres, na relação dos pais com os filhos e com a escola, na relação da instituição escolar com os métodos de trabalho e na responsabilidade dos alunos. O fenômeno revela as contradições de uma cultura que, ao sacralizar a realização imediata dos desejos, esquece ou nega os imperativos antropológicos do processo educativo. Educar é satisfazer o imediatismo dos desejos? Felicidade instantânea e sem obstáculos para o pequeno ser? Tudo leva a uma resposta negativa e, voltando a Freud, a pensar que a pressão dos limites é necessária para que o indivíduo não se considere o centro de um mundo reduzido tão só à satisfação de seu bel-prazer. Os ideais educativos liberalizadores de 68 falharam: a falência do famoso "É proibido proibir" mostra, aos que podiam duvidar disso, que é necessário que a criança seja enquadrada, guiada, e aprenda, se ela quiser um dia saber e dirigir ela própria seu pensamento.

Longe de nós querer diabolizar uma cultura que não tem senão vícios. E evitemos idealizar uma época e uma cultura de disciplina cujos efeitos no século XX foram verdadeiramente terrificantes. A escola leiga conseguiu alfabetizar as massas, afastar as populações de seus costumes locais, formar almas republicanas. A ordem reinava nas famílias e nas escolas. Isso não impediu duas guerras mundiais, a bancarrota das democracias, os partidos totalitários, a Shoah. E isso se cumpriu no rastro de personalidades sem dúvida pouco depressivas, mas autoritaristas, histéricas, paranoicas. Essa escola conseguia despertar o espírito crítico melhor que em nossos dias? Pode-se duvidar disso seriamente, quando se mede a influência dos partidos, das Igrejas e das grandes ideologias políticas nas consciências. É esse amplo conjunto muito contrastante que é preciso considerar, e não apenas o "pedaço" que encanta os nostálgicos de um tempo em que as grandes obras da tradição humanista eram canonizadas.

A cultura consumista-hiperindividualista não é a encarnação absoluta do horror cultural. Simplesmente, ela sofre de um gigantesco desenvolvimento, de um triunfo que não garante suficientes contra-ataques a seu reinado. Assim, a era consumista não impede de modo algum o desenvolvimento das elites e, de forma mais ampla, a boa escolarização de jovens que, dirigidos por sua família, não são entregues apenas aos métodos escolares "expressivos" e aos *sitcoms* televisivos, aos *chats* na web, aos downloads de música, à publicidade de marcas. É quando desaparece o contrapoder familiar que a ordem consumista e a escola que a acompanha fracassam. Sob o signo da democratização, a nova era cultural não é absolutamente igualitária: faz bem a alguns, cuja orientação familiar põe limites ao desencadeamento e ao poder dissolvente da cultura *cool*; é fatal a outros, a todos que, não secundados por sua família, também não têm como se beneficiar de nenhum apoio "institucional" para sua formação e educação.

É preciso reafirmar: nossa escola não vai bem. Ela pede uma sacudida, sem dúvida uma reforma intelectual profunda que a reoriente e a deixe em condições de honrar suas promessas de formação e de mobilidade social. Precisamos denunciar os desvios de certo pedagogismo e reforçar as travas de segurança capazes de acabar com a imensa desorientação e desorganização (educativa e psicológica) fundamentadas na sociedade do hiperconsumo. Isso não significa eliminar de uma penada a cultura global na qual a escola existe. A escola certamente deve elevar o aluno, pô-lo acima do que ele vive e conhece no cotidiano, mas não vai conseguir isso sem levar em consideração o estado cultural do presente. Nem um

rigorismo à antiga, nem os excessos das pedagogias psi: o que nossa época reclama é um aristotelismo do justo meio-termo.

É estreito o caminho que busca conciliar a liberdade da criança com a autoridade de quem a forma. Não se trata nem de recusar o mundo de hoje nem de querer voltar ao antigo. Mas é importante lembrar que toda cultura implica herança e transmissão. À mesma distância da nostalgia do "como antigamente", que desejaria restabelecer as disciplinas clássicas e a autoridade irrestrita, e do modelo permissivo, que, pretendendo produzir a criança-rei, compromete a maturidade futura do adulto, há uma nova síntese a ser elaborada, pegando do sistema antigo o que havia de melhor e do novo o que também há de melhor.

O melhor do antigo

Na educação tradicional, o polo central sempre foi o da autoridade do mestre. Tanto o mestre como o aluno evoluíam em um sistema em que cada um tinha um lugar reconhecido. Esse lugar se perdeu. E isso cria problemas.

Agora há necessidade de restabelecer o que se poderia chamar de *legitimidade do aluno*, fixando-lhe um lugar claro, que não é o daquele que sabe, mas o daquele que aprende. Dizer-lhe que ele não precisa mostrar-se original, mas que deve começar por adquirir um saber, condição necessária para a expressão futura de sua criatividade. Levá-lo a aprender tanto o antigo quanto o novo, mas aprender.

E, sem dúvida, também é preciso não condenar, como símbolo de uma emulação supostamente malsã, o que constituía o alicerce coletivo do ensino tradicional: o reconhecimento institucional do trabalho e dos méritos do aluno. Não se trata de voltar à coroa de louros, tampouco à distribuição de prêmios, mas, em uma civilização em que a competição é tão marcante, de encontrar

os meios de reconhecer, de encorajar, de distinguir e não de banalizar o orgulho legítimo daquele que cumpriu o contrato moral da aprendizagem. Em uma civilização da tela, uma maneira de proceder poderia ser utilizar as novas tecnologias, confiando aos próprios alunos o cuidado de transformar em imagem a formação que recebem, as iniciativas originais dos professores que a dispensam, bem como o trabalho específico dos alunos mais merecedores.[110] Tornar os alunos orgulhosos do ensino que recebem e de seu próprio êxito, e não a maior parte do tempo envergonhados, como se tornou o caso em um sistema que nivela tudo. Não é decretando de maneira autoritária a necessidade do respeito pelo estudo e pelo professor que se poderá impô-lo; só é possível chegar a isso sensibilizando o aluno para o valor do ensino que ele recebe e favorecendo sua própria participação.

Esse reconhecimento do trabalho do aluno implica o de um outro, também muito desgastado: o trabalho dos mestres. Reconhecimento social, em primeiro lugar, que passa pela recuperação da imagem do professor, que não pode ser concebida sem uma política salarial que inverta radicalmente o processo de pauperização que por toda parte atinge cada vez mais o mundo docente. Só uma reabilitação da função social do docente pode devolver a ele o lugar que lhe cabe. Isso passa por uma revisão global da grade de salários, a qual não pode ser concebida sem uma redefinição do estatuto e dos cargos do docente. Na França, a dificuldade aumenta em virtude do sistema de recrutamento variável. E, sem dúvida, para isso é preciso, se a ideia for manter os concursos, devolver a eles toda a sua pertinência. Questão delicada, que suscita um protesto coletivo, assim que se ousa apenas abordá-la, da parte de um corpo docente que consegue a façanha de exibir majoritariamente ideias progressistas em todas as questões e um conservadorismo inabalável quando se trata de seu próprio estatuto! No entanto, o sistema parece aberrante, em especial para outros

países, que veem nele uma dessas especificidades francesas perfeitamente incompreensíveis. Quem não sente o arcaísmo de um sistema de recrutamento que outorga a um corpo particular, o dos professores efetivos, o privilégio de ganhar mais para trabalhar menos e, isso, em uma mesma atividade?[111]

Esse reconhecimento devolvido ao mestre, verdadeiro pilar do sistema social, deveria vir acompanhado de uma autonomia maior dada tanto aos estabelecimentos quanto aos docentes, em um quadro programático comum definido pela lei. Assim, reconhecer a autoridade do mestre é reconhecer sua maior autonomia em matéria de inovações pedagógicas. Nesse sentido, poderíamos imaginar a abertura de um site nacional específico na internet no qual cada docente teria a possibilidade de registrar toda iniciativa nova que ele toma, constituindo as diferentes propostas um banco de dados que, ao ser comentado, discutido, desenvolvido por outros professores, poderia ser consultado por todo o corpo docente e ficar sujeito à avaliação de especialistas com mandatos para esse fim. Uma pedagogia ativa no próprio sentido da palavra, abrindo espaço à inovação e à iniciativa.

Autonomia dos mestres não significa fazer tábula rasa do passado. O contato com as grandes obras continua sendo um imperativo importante na formação do espírito, desde que ele se liberte das abordagens puramente formalistas e estruturalistas, que fazem perder de vista a própria constituição da literatura e seu valor formador. O insuspeito Tzvetan Todorov, um dos representantes mais talentosos de oposição primária ao estruturalismo, diz bem:[112] "Uma concepção acanhada de literatura, que a retira do mundo, impôs-se no ensino [...]. Mas o leitor procura nas obras algo que dê sentido à sua existência. Ele é que tem razão". Voltar, portanto, ao sentido, à parte insubstituível da alma e da beleza, e também, no próprio cenário da globalização e dos novos desafios que ela lança a cada civilização específica, redefinir, para uma escola francesa que tem o dever de daí em diante ser europeia, o fundo comum das obras não apenas nacionais, que constituem o alicerce civilizacional sobre o qual a Europa se construiu e cujo conhecimento partilhado seria mais que necessário para estabelecer e consolidar sua estabilidade futura.

O melhor do novo

Se a autoridade deve existir, nem por isso ela poderia ser puramente institucional e basear-se apenas no autoritarismo. Em um mundo em que as referências se confundem, o argumento da autoridade já não dita lei. O caminho que se impõe é a disposição de dialogar e escutar. Nessa ótica do necessário reconhecimento de um pelo outro, é importante deter-se em um ponto particularmente sensível e fundamentalmente estranho à tradição de nossa educação nacional: a avaliação dos professores feita pelos alunos, adotada com bastante naturalidade em muitos outros países, mas que provocou no corpo docente francês reações no mínimo corporativistas e medrosas, após uma tentativa recente de atribuir notas aos professores pela internet. No entanto, a que levou um sistema em que, nomeado por um concurso por volta dos vinte, 25 anos, o professor exerce de forma vitalícia uma profissão sem nunca ser verdadeiramente submetido a um controle e nem sequer ter seus resultados avaliados? Não se trata de uma inspeção geral efetuada às pressas uma vez a cada três ou quatro anos e que se limita a uma espécie de rito formal que poderia fazer as vezes de viático na matéria. Nesse sentido, pode-se pensar que seria muito mais útil e eficaz um sistema que oferecesse ao docente, a cada oito ou dez anos, por exemplo, um ano sabático completo de formação contínua, durante o qual ele seria obrigado a fazer uma reciclagem para pôr em dia seus conhecimentos e seus métodos.

Quanto à questão da avaliação, se ela é mal recebida isso se

deve sobretudo ao fato de que é mal colocada. Não se trata, evidentemente, de manejá-la como um instrumento que visa submeter os professores aos alunos, nem estabelecer não se sabe muito bem que competitividade nem que sistema meritocrático. Trata-se muito mais de lhes dar meios de receber de maneira precisa um retorno — o *feedback* — de seu próprio trabalho, de modo que se ofereça a eles um balanço, e os próprios professores possam avaliar eventuais lacunas, levantar aspectos positivos e, eventualmente, questionar-se. Para que tal avaliação funcione, por exemplo, sob a forma de um questionário-modelo que solicite de maneira precisa a opinião do aluno sobre o ensino que recebeu e sobre o professor encarregado dele, seria importante submeter essa avaliação a regras estritas que garantissem seu total sigilo através do anonimato daquele que avalia e de um acesso às avaliações reservado apenas ao professor avaliado. Dessa maneira, só este disporia, e para si próprio, de um balanço crítico sobre seu trabalho, capaz de ajudá-lo a analisar seus pontos fortes e fracos para então introduzir as correções necessárias. Isso deveria funcionar em todos os níveis, do primeiro ano primário até, inclusive, a universidade.

Na mesma linha da atenção dirigida aos alunos, o mestre deveria ser estimulado a dedicar uma atenção maior ao universo deles. Não basta condenar o uso intensivo da televisão, do iPod, dos videogames; a proibição só faz aumentar o desejo. Mais bem-vinda seria uma abertura da escola às novas tecnologias, fazendo delas um uso experimental e reflexivo. Assim, pode-se pensar que aprender sobre mitologia, Idade Média e geopolítica através de videogames concebidos para esse fim pelos docentes, constituiria uma maneira lúdica e controlada de integrar, no cenário da educação nacional, o universo virtual ao ensino. E imaginar inclusive que cada aluno possa criar um avatar no Second Life, fazendo-o viver por procuração aventuras no seio das realidades sociais, profissionais, financeiras, tecnológicas, políticas do

mundo de hoje, no qual o mestre lhe serviria de guia, seria útil à formação do aluno, neutralizando o corte entre vida real e vida fantasiada. Sem esquecer o caráter terapêutico que esse tipo de abordagem pode ter: constatou-se que a utilização do Second Life com crianças autistas lhes é particularmente benéfica para levá-las a aprender interação social. Enquanto se levanta de maneira aguda a questão do valor educativo das novas tecnologias, suspeitas de cretinizarem a criança e de criarem vícios prejudiciais, caberá à própria escola levar em conta essas tecnologias, para que delas se possa extrair um aprendizado pertinente.

Essa abertura para o mundo da realidade deveria efetuar-se igualmente de outra maneira, que levasse a tirar a escola de uma posição que sempre foi sua: a do lugar da aprendizagem de um saber exclusivamente teórico. Não se trata de pôr em dúvida a pertinência dessa formação, que proporciona de uma só vez os métodos e os conhecimentos, mas antes de lhe fornecer um complemento *experiencial* cada vez mais indispensável. O ensino de massa faz com que a maioria dos alunos, em contextos que já nada têm de comparável ao que podiam ser na época de um ensino reservado à parcela mais favorecida da população, em que a criança era como que programada pelo meio social e familiar a que pertencia, não obtenha nenhum conhecimento real do que é o mundo que a espera, especialmente do ponto de vista profissional. O fosso que existe de fato entre a escola, lugar da aquisição do saber teórico, e a atividade social, lugar da atividade prática, é um *handicap* importante no aprendizado do mundo e na inserção futura dos alunos na vida ativa. Cada vez mais crianças não sabem nada além da realidade do que veem na televisão e, se não têm nenhuma ideia do que pretendem fazer mais tarde, é que não têm nenhuma ideia das possibilidades que se abrem para elas. O papel social da escola, hoje, poderia ser fazer os adolescentes conhecerem a realidade multiforme da vida profissional, da qual não sa-

bem nada, e despertar neles, de maneira mais profunda, a curiosidade e o desejo.

O meio seria, evidentemente, superar os reflexos de retraimento corporativista do corpo docente e abrir a escola aos próprios atores do mundo do trabalho. Uma escola onde viriam apresentar seu ofício e sua experiência profissionais de todos os setores de atividade, e que reservaria para essa descoberta da vida prática não uma ou duas atropeladas horas, como acontece nas saídas de classe, mas uma parte realmente significativa do ensino semanal. Com certeza, esse seria um meio de oferecer a todas as crianças uma informação de valor formativo e ao mesmo tempo outra maneira de aprender sobre o mundo. E seria também um bom modo de facilitar, para os que não têm inteligência teórica e se entediam na escola, um futuro acesso à vida profissional, para a qual eles são hoje encaminhados de maneira deficiente, através de opções técnicas e de aprendizagem consideradas como parentes pobres do sistema educativo e tidas como sem futuro, segundo uma velha tradição desvalorizante. O que está em jogo aqui é realmente fazer com que o mundo, e o desejo de se inserir nele, entre na escola. Uma escola não mais fechada em si mesma, mas aberta e voltada para a vida. Uma escola que não se limite a fornecer quadros teóricos, mas que permita o enriquecimento da *experiência vivida* dos jovens pelo contato com o que não é ela.

UMA CULTURA DE HISTÓRIA

A necessidade de uma nova cultura geral

A hipermodernidade criou uma situação nova, que não atinge simplesmente a escola, mas o próprio saber. Já não há cânones do conhecimento, já não há passagens obrigatórias para constituir

para si uma cultura partilhada: hoje estamos no duplo caos da abundância e do imediatismo. Jamais tantas informações estiveram disponíveis, jamais os recursos enciclopédicos foram tão ricos: mas ricos de quê? A Wikipedia, o próprio símbolo desse saber globalizado, despeja na internet, desordenadamente, conhecimentos heteróclitos que vão do mais avançado ao mais superficial, ou mesmo ao mais duvidoso. Não há distanciamento crítico nem hierarquia de informações, e sim o acesso imediato, para todos, a um saber fragmentado, que deslegitima os mestres e instaura a credulidade e a facilidade do menor esforço.

Em tais condições, confiando na Rede para encobrir suas ignorâncias e ocupados demais em viver no presente para pensar em constituir para si uma cultura além da instantânea, os homens da hipermodernidade tendem a perder não apenas o senso de perspectiva mas também o alicerce comum de conhecimentos comuns que constitui propriamente uma cultura. Daí a necessidade de dar aos novos tempos uma nova cultura geral, transformando o que não é mais que um amontoado desordenado de informações em um conjunto de conhecimentos e de valores partilhados.

Sem dúvida, essa ideia foi menosprezada incontáveis vezes, de tanto que recendia a "antiquado", a um verniz oco, pomposo e "burguês" do saber. E, no entanto, ei-la voltando ao primeiro plano, a tal ponto seu papel parece necessário e cada vez mais indispensável. Nada mais crucial para a cultura, em plena hipermodernidade, que redefinir algo como uma cultura geral.

Não se trata, evidentemente, de querer restabelecer um saber enciclopédico. Como se sabe, hoje os fatos, os dados, os conhecimentos estão disponíveis na internet, e basta clicar no Google, através da imensa rede da Teia, para ter acesso a eles. Em compensação, a ausência de referências culturais estruturantes faz com que, a essa superabundância de saber facilmente consultável,

corresponda uma deficiência dramática de escalas de interpretação e de hierarquização. São essas grades que se trata de restabelecer. Nesse ponto, impõe-se a exigência de recolocar todos esses elementos abundantes, multiformes, em quadros organizadores, os únicos capazes de lhes dar uma verdadeira inteligibilidade.

Tudo bem pesado, só a história pode dar sentido a esse quadro. Antes de falarmos em cultura geral, gostaríamos de citar aqui a *cultura de história*. Não de uma história estritamente factual, mas de uma história que encare as diferentes temáticas, a vida dos povos e das civilizações nas profundezas do tempo, com os óculos da longa duração, a única capaz de nos situar, de nos permitir escapar à confusa dispersão do saber e compreender melhor nosso mundo. Não uma cronologia detalhada dos fatos ou uma história das doutrinas, mas uma história das grandes questões e das grandes periodizações, tornando sensíveis a marcha do mundo, as evoluções lentas das mentalidades, das artes, das religiões, do direito, das ciências e das técnicas, dos sentimentos e dos costumes, da vida e da morte.[113] A disciplina história, enquanto tal, deve evidentemente permanecer; mas o olhar de historicidade que evocamos transcende os recortes disciplinares. Ele remete, no fundo, aos modelos de inteligibilidade do mundo, às "grandes matrizes da experiência humana vivida: história do Estado, do amor, da felicidade ou do capitalismo; história da loucura, do risco, da natureza, da guerra ou das mulheres, história do belo, da vida privada, do sagrado ou do 'comer' etc.".[114] Elaboração de uma cultura de história que atravesse as disciplinas da mesma maneira que as diferentes histórias nacionais. Não há estabelecimento do "alicerce comum dos conhecimentos" sem essa nova exigência.

É essa cultura de história que deveria reestruturar a aquisição de conhecimentos, bem como a maneira de formar os professores. Não se trata tanto de sobrecarregar os programas escolares e de criar horas de ensino suplementares, mas de reconsiderar o próprio ensino das disciplinas em função desse "espírito"; acima de tudo explicar seu lugar e suas evoluções por meio do prisma da historicidade dos longos períodos significativos em vez de ensinar uma massa de fatos disponíveis em outro lugar. Isso pressupõe uma remodelação da formação dos professores: os institutos e as universidades encarregados da formação dos futuros mestres poderiam cuidar disso, oferecendo ensinamentos transversais de "cultura geral". Diante da desorientação dos próprios docentes, pode-se pensar que uma perspectiva histórica dessa ordem os ajudaria em seu trabalho cotidiano pela largueza de visão que ela permite. Em uma sociedade de excesso de presente e de informações, mais do que nunca se impõem o distanciamento, a consideração da profundidade da duração. Diante do mundo do desordenado e do desnorteado, o que se deve promover é uma cultura do sentido e da história.

UMA CULTURA DA INTELIGÊNCIA

Uma universidade a ser repensada

Para proporcionar essa cultura-mundo histórica e patrimonial, e dar-lhe suas linhas e seu sentido, a universidade, seguindo-se ao ensino secundário que lhe daria os fundamentos, deveria ter, evidentemente, um papel eminente a desempenhar. Todos os universitários sabem bem que o alicerce da cultura geral antes oferecido nos liceus hoje faz muita falta aos estudantes que chegam ao ensino superior. Ora, é precisamente sobre essa aposta cultural importante que poderia se remodelar uma universidade doente — e de maneira bastante particular na França —, que já não sabe qual é o seu papel. Alain Renault diagnosticou os males de que ela sofre, chegando até a lançar no próprio título de uma

de suas obras a pergunta de fato pertinente e urgente: que fazer das universidades?[115] Aqui não é lugar de retomar análises e propostas que se impõem por seu rigor e seu bom-senso. Desejaríamos apenas, na própria linha que elas esboçam, situar essa remodelação necessária das universidades sob o ângulo, precisamente, da cultura-mundo.

Os dois polos entre os quais hoje oscila uma universidade desnorteada — oferecer uma ciência pura ou profissionalizar seus ensinamentos — poderiam ser precisamente a oportunidade de repensar esse duplo caminho, não em termos de oposição, mas de complementaridade. Em uma sociedade hipermoderna caracterizada pela rapidez e pela mudança, é de fato cada vez mais inútil querer concentrar as formações superiores unicamente na aquisição de uma profissão, no momento em que a abertura do mercado, a flexibilidade da produção, as transformações do trabalho, tornam praticamente impossível definir "como estará, no prazo de cinco anos, a situação das profissões na maioria das áreas de atividade".[116] E, de maneira inversa, também é inútil prolongar esse desperdício que consiste em empurrar centenas de milhares de estudantes para opções que não levam a nada e despejar no mercado de trabalho pessoas para as quais os diplomas não terão nenhuma utilidade, o que, além do desemprego que as espreita ou da subqualificação que forçosamente lhes caberá, provoca nos que são assim desvalorizados um sentimento de amargura que contribui de maneira bastante significativa para a maneira melancólica em que vivem a sociedade hipermoderna e a globalização.

A questão se impõe de maneira particularmente aguda na França, onde o sistema das grandes escolas discrimina, de modo mais expressivo que em outros lugares, a elite, beneficiada por um tipo de ensino altamente seletivo, da massa, recrutada para universidades onde sempre cabe mais um e onde, sobretudo, não se fala em "seleção". A uns caberão os postos seguros, os empregos

importantes, os altos salários, o reconhecimento social; a outros, o subalterno, o sem-triagem, a mediocridade apagada de vidinhas sem horizontes. Mais ainda que o enorme desperdício financeiro que tudo isso acarreta, é o desperdício humano que deve ser levado em conta em primeiro lugar.

Para deter essa espiral diabólica de uma universidade cada vez mais distante da realidade do mundo para o qual ela supostamente prepara, é importante produzir e pôr em prática uma reforma de uma amplitude muito diferente das que foram praticadas até hoje. De fato, trata-se nada menos que de uma remodelação da universidade tendo em vista precisamente o que é a hipermodernidade, devolvendo-a, assim, ao que constitui sua missão primeira e insubstituível: formar o homem. Ora, formar o homem em um mundo globalizado é justamente permitir-lhe acesso a essa cultura-mundo que está em vias de se tornar a sua, dando-lhe as chaves para que a viva de maneira plena, como um protagonista responsável e realizado. A França, cuja universidade foi por muito tempo um de seus pontos fortes e que hoje se mostra atrozmente atrasada em relação a vários países,[117] sem dúvida teria um papel importante a desempenhar nisso, se repensasse um sistema universitário cujo objetivo decididamente aberto poderia adquirir valor de modelo.

É aí, de fato, que a *cultura de história* pode intervir plenamente. É por ela que deveriam começar os estudos universitários, em um primeiro ciclo que redescobrisse seu valor literalmente propedêutico de educação universitária e que oferecesse aos estudantes um ensino de tipo generalista, para onde convergissem todas as disciplinas relativas ao domínio que eles teriam escolhido entre os grandes setores da ciência. Esse ensino estaria menos centrado na aquisição de conhecimentos especializados e mais nos métodos, nas abordagens históricas e epistemológicas. Assim se formariam estudantes de letras abertos a artes, literatura, filosofia,

linguística, história, geografia, línguas, comunicação...; juristas e economistas abertos igualmente às ciências cognitivas, históricas, sociológicas, políticas...; cientistas muito próximos da matemática, da física, da química, da biologia, da estatística, das ciências da terra... E, para não se afastar da ciência viva, cada aluno deveria completar seu curso com ensinamentos complementares de áreas escolhidas por ele mesmo. A matemática sem dúvida tem muito a ver com a música, a geografia pode ser formadora para um linguista e a poesia não é necessariamente inútil para quem pretende se especializar em publicidade ou nos negócios...

Ao deixar esse colégio universitário, os estudantes chegariam à universidade, em um segundo ciclo em que poderiam então ser destacados dois caminhos: um centrado na profissionalização, o outro na pesquisa pura. O aluno se veria então diante do território da especialização profissional ou do da pesquisa pura com a base cultural geral indispensável para ter à disposição todos os requisitos necessários. Nesse momento de seus estudos, os estudantes teriam, portanto, uma escolha clara: dirigir-se para ramos específicos, ou abrindo-se para o mundo do trabalho ou envolvendo-se com pesquisa pura. De um lado, essa bipartição do segundo ciclo se abriria para diplomas profissionalizantes, em áreas seletivas cujo acesso seria determinado de uma só vez pelas necessidades prospectivas do país e por um concurso de admissão. Do outro lado, os estudantes que escolhessem se consagrar à pesquisa pretendendo um doutorado o prepararíam sob a direção de um orientador, no seio de uma instância de pesquisa,[118] como já se faz habitualmente. Contudo, essa pesquisa pura não deveria separar o doutorando das realidades profissionais. Com esse intuito, paralelamente às pesquisas que conservariam seu caráter integralmente puro, poderiam ser organizados estágios de aplicação para os jovens pesquisadores que os desejassem, por unidades de valorização da pesquisa que reunissem universitários e pessoas signi-

ficativas do mundo socioeconômico, visando assegurar o intercâmbio entre universidade e empresas. Assim, poderia ser estabelecida essa articulação entre público e privado que atualmente faz falta e que, ao preservar a independência de um e de outro, garantiria aos pesquisadores possibilidades de abertura profissional e de tornar suas pesquisas mais proveitosas à própria atividade do país.

Vê-se bem que, em tal sistema, isso corre o risco de se tornar um obstáculo. Tentar harmonizar as necessidades puras da pesquisa com as necessidades concretas das carências econômicas e conciliar a formação cultural do estudante com a consideração de seu futuro profissional não é coisa fácil e contraria as posições estabelecidas, os conformismos corporativistas e os maus hábitos adquiridos. Mas, será essa uma razão para eternizar um sistema que, de fato, assegura a alguns o acesso à atividade econômica, enquanto deixa outros na beira da estrada, sem garantir, aliás, nem a uns nem a outros uma cultura que os torne realmente competitivos?

Aberta a todos, correspondendo, assim, à necessária elevação cultural da coletividade, e adaptada às escolhas individuais enquanto se inscreve em uma organização ordenada das carências da nação, a universidade reencontraria não apenas seu lustro como uma sua necessidade. E, sobretudo, formaria o espírito dos futuros adultos, fazendo-os partilhar uma cultura comum antes que cada um se aprofundasse em sua própria especialização.

Política inteligente, que seria de fato uma política da inteligência: a uma instância que a professa, seria pedir demais que a aplicasse a si própria?

Não é preciso dizer que, em tal sistema, a formação cultural oferecida no primeiro ciclo, a ser constantemente renovada em função da evolução da ciência e do mundo, poderia permanecer acessível ao longo de toda a vida profissional daqueles que não

tivessem tido a chance de se beneficiar dela. Enunciada pelo Conselho de Análise da Sociedade, a ideia de uma "formação inicial contínua", estabelecendo para todos os que saíram muito cedo do sistema escolar o "direito à formação posterior",[119] sob a forma, por exemplo, de um cheque de formação inicial válido para a vida toda, poderia ser ampliada aos adultos desejosos de voltar, mesmo em plena atividade profissional, às bases culturais que lhes dão sentido. E a mesma política de formação contínua poderia franquear, em qualquer momento da vida, o acesso ao segundo ciclo profissionalizante ou à pesquisa, para quem desejasse se recolocar em questão ou prolongar, com mais experiência, uma formação interrompida prematuramente. Assim, essa sociedade "da nova chance", que o rigor do mundo econômico torna cada vez mais fortuita, poderia se tornar verdadeiramente efetiva.

Nesse sentido, essa valorização da inteligência poderia resultar, na competitividade que se tornou a lei de um mundo mercantil, em políticas coletivas que permitissem responder, no plano universitário, aos desafios da concorrência. As universidades mais prestigiosas são as que articulam um ensino que visa ao mesmo tempo formar as elites do mundo socioeconômico e a pesquisa pura: é o que ocorre nas grandes universidades americanas ou inglesas. Nesse sentido, a Europa continental não se destaca, e se enfraquece progressivamente. Uma maneira de recuperar a dianteira estaria, sem dúvida, em uma definição comum dessa articulação entre ensino superior e pesquisa, estabelecendo, por exemplo, polos universitários de excelência no plano europeu.[120]

Uma cultura da criatividade

Uma cultura da inteligência deve ser entendida no sentido amplo do termo, ou seja, como tudo que possa favorecer o que constitui a especificidade do homem: criar, inovar, empreender.

Não uma cultura de submissão a uma lei mercantil e financeira sem alma, mas uma política que dê a cada um a possibilidade de expressar o seu melhor e de contribuir à sua maneira para a humanização da cultura coletiva. Isso é verdade para os indivíduos, e é verdade também para as nações e os povos que, por encontrar-se diante de uma cultura globalizada, nem por isso deixam de herdar tradições e histórias próprias. Nesse sentido, mais do que nunca se impõe a exigência de investir em uma "política da criatividade".

Nesse sentido, o caso da França poderia servir de exemplo. Aos olhos dos estrangeiros, ela mantém um prestígio cultural, intelectual, artístico que, pelos efeitos turísticos que gera, vê-se que permanece forte. Mas constata-se, ao mesmo tempo, que sua irradiação é mais pálida, menos triunfante do que antes. Isso é particularmente verdade no tocante à criatividade, área na qual Paris foi, no século XIX e na primeira metade do século XX, o farol do mundo em matéria de pintura, artes decorativas, moda, literatura. Ora, há algumas décadas tem-se a impressão de que outras cidades, outros países impuseram-se a Paris: o país continua rico em um patrimônio prestigioso, mas vai perdendo lugar em matéria de dinamismo cultural. Uma política que visasse restituir sua ambição à criatividade devolveria a França e Paris à sua história.

Nessa perspectiva, vários caminhos poderiam ser pensados. Assim, é curioso observar que, no que continua a ser seu ponto forte, a moda, a França não tem um equivalente das grandes escolas londrinas (a St Martin's School of Art and Design) ou de Antuérpia (a Academia Real de Belas-Artes) e que, nessa área, são os estabelecimentos ingleses e belgas que constituem referência. A criação, segundo o modelo das grandes escolas, de uma escola superior da moda e do design seria, então, uma cartada importante, suscetível de atrair os melhores talentos mundiais, com o objetivo de se tornar referência internacional nesse domínio. Essa

poderia ser, aliás, a oportunidade inesperada para uma presidência da República preocupada em devolver seu lustro ao país, de sustentar semelhante projeto, determinando, para esse novo instituto, a construção de um edifício futurista, concebido por um arquiteto inovador e que acolheria, além da escola de moda, um instituto de criação aplicada consagrado também ao design, à decoração ou mesmo às artes novas, publicidade, criação digital... Uma grande escola da criatividade, por assim dizer, que estimulasse as sinergias, os encontros, os cruzamentos entre as artes, entre arte de elite e arte de massa, arte pura e arte comercial, artes nobres e artes menores.

E pode-se pensar que o que é verdade para a moda também poderia ser para outros setores fortes da cultura e da economia nacionais. A proposta, feita pelo Conselho de Análise da Sociedade, de "fazer um reconhecimento completo das carências existentes em matéria de vias de excelência nos ramos profissionais, tendo em vista desenvolver autênticas grandes escolas ou outras formações de um nível e de um prestígio equivalente",[121] poderia constituir uma dinamização desses setores com ramificações internacionais. O Conselho aponta domínios em que as carências são evidentes, quando o país aí dá provas constantes de seu *savoir-faire*: a arquitetura e a construção navais, as telecomunicações. E se poderia pensar ainda em muitos outros: os ofícios de arte, a enologia, a grande cozinha, os produtos regionais, o paisagismo...

A BUSCA DA VIDA BELA E BOA

Com o desenvolvimento da sociedade de consumo de massa, o conforto material se impôs como uma preocupação primordial de todo o corpo social, bem como uma imagem paradigmática da

felicidade individualista. Centrado na acumulação de bens, na eletrificação e em equipamentos do lar, esse modelo de conforto era do tipo tecnicista, funcional e quantitativo. Essa época acabou, e na cultura hipermoderna a modernização técnica já não basta. Depois do fascínio longamente exercido pela modernização pura — aquele gosto pelas "coisas" caro a Perec —, a dinâmica do consumo e da individualização impulsionou, a partir de meados dos anos 1970, um novo ideal de vida, mais qualitativo, mais estético, emocional e cultural. Não mais viver tendo mais, e sim viver melhor. Desde então, em virtude especialmente de uma sensibilidade aos fatores negativos do progresso, impõe-se o novo imperativo da *qualidade de vida*. Demonstram-no não apenas as paixões pelos jardins e pela decoração da casa mas também as expectativas e as realizações em matéria de espaço verde, de paisagem, de patrimônio, de reabilitação de centros antigos, de equipamento urbano. A estetização do mundo se impõe como uma das novas fronteiras da cultura-mundo como cultura do cenário de vida.

Cenário de vida, cenário de cidade

A hipermodernidade se concretiza amplamente na urbanização excrescente do mundo. Estamos no tempo das megalópoles, das hipercidades tentaculares que reúnem milhões de indivíduos e produzem, longe dos bairros centrais e ricos, periferias e subúrbios explosivos aqui, favelas e guetos negros miseráveis ali, as cidades constituindo o horizonte de vida dos homens no planeta inteiro. Em 2008, pela primeira vez na história da humanidade, mais da metade da população do planeta vive nas cidades, onde, um século antes, seus habitantes não representavam mais que 10%. E as projeções da ONU afirmam que, em 2050, 70% dos habitantes do planeta serão urbanos. O mundo-aldeia global, dizia

McLuhan: o mundo-cidade global, poder-se-ia dizer de agora em diante.

A extensão dessas megacidades transforma o problema dos transportes em uma aposta importante das políticas da cidade. É o cotidiano das pessoas que se acha diretamente afetado, e o sentimento da qualidade de vida passa em muito pela qualidade dos transportes oferecidos aos usuários. Sucessos incontestáveis mostram o caminho: assim, as ligações de cidade a cidade garantidas pelos trens de alta velocidade transformaram a geografia da França, suscitando novas mobilidades, permitindo que um número cada vez mais significativo de pessoas trabalhasse em lugares distantes de sua habitação. Por trás do sucesso do trem estão suas qualidades técnicas, sua velocidade, seu conforto, mas também o design aerodinâmico do comboio e sua decoração — assentos, cores, formas, tecidos —, confiada, nos modelos mais recentes, ao criador de moda Christian Lacroix.

Triunfos como esse, em que a alta tecnologia é como que magnificada pela estética, não tornam senão mais gritante a urgência de uma resposta ao problema agudo dos transportes urbanos. Aqui, um único caminho se impõe com evidência: o desenvolvimento dos transportes coletivos, para diminuir o uso privado do automóvel. No entanto, é preciso que o desejo do indivíduo seja satisfeito pela oferta coletiva. Nesse sentido, o caso do metrô parisiense é significativo. Em muitas cidades do mundo, a tônica foi posta na beleza da obra, na decoração das composições, na qualidade e na riqueza dos materiais e na harmonia de linhas das estações. Quem já pegou o metrô de Seul sabe o que é um metrô concebido para oferecer um ambiente agradável e belo de estar, e não pode deixar de sentir um profundo desapontamento quando desce ao metrô parisiense, muitas vezes parecido com catacumbas! Evidentemente, esforços foram feitos,[122] mas podemos nos perguntar se uma verdadeira política da cidade não consistiria mais, em vez, por exemplo, de se construir um imenso Opéra destinado, apesar de seu sucesso, a uma fração minoritária da população, em investir na renovação de um equipamento que é parte do cotidiano de milhões de pessoas e que não lhes oferece mais que estações vetustas, corredores malcheirosos e escadas que parecem de alpinista... Sem dúvida, nesse caso não cabe à administração encarregada da rede investir sozinha: aqui se levanta a questão de uma política de Estado para um equipamento que atinge uma coletividade. Na era das megalópoles, a qualidade de vida reclama uma política de qualidade para os transportes coletivos, em que o bem-estar e a estética sejam considerados um investimento importante, mensageiro da cultura destes tempos.

Bem-estar e estética que deveriam atingir o espaço-tempo do dia assim como o espaço-tempo da noite. A sociedade hipermoderna é aquela em que se multiplicam as atividades humanas noturnas (saídas de lazer, trabalho noturno, serviços 24 horas, comércio aberto à noite, discotecas, bares e restaurantes), em que se recompõe um novo espaço-tempo de trabalho e de lazeres. Nesse contexto, as necessidades de deslocamentos noturnos aumentam, exigindo uma oferta de transportes coletivos muito mais ampla e diversificada do que aquela de que dispomos. Numerosas cidades da Europa já contam com uma rede específica de ônibus à noite. Nesse sentido, seria desejável, em particular, que o metrô parisiense funcionasse, a exemplo do de Nova York, sem interrupção. Em muitas cidades, os transportes públicos param cedo demais e as redes interurbanas ou de periferia a periferia são com frequência insuficientes. Não existe política de qualidade de vida sem uma oferta pública de serviços de mobilidade, sem a instalação de redes específicas, à noite e de madrugada, que possam beneficiar, acima de tudo, as populações jovens em suas atividades de lazer na semana e, sobretudo, no fim de semana em percursos centro/subúrbio próximo.[123]

Mas uma política de bem-estar urbano não pode relacionar-se apenas à administração das mobilidades noturnas. Há toda uma cultura da noite urbana a ser desenvolvida através de novos serviços e eventos culturais.[124] Evoquemos ao acaso: a flexibilização dos horários de abertura do comércio e das administrações, o desenvolvimento de eventos festivos e culturais, o realce estético das praças, das ruas, dos espaços verdes, a promoção de iluminações contemporâneas confiadas a artistas, telas e vídeos nos muros que substituam a iluminação de segurança por uma iluminação de lazer — vetores de uma política global da cidade que não devem se limitar às regiões centrais, mas alcançar os bairros e as periferias urbanas menos fulgurantes. Nos tempos da cultura-mundo e da globalização, o equipamento de uma cidade mais convivial e mais hospitaleira deve explorar novas possibilidades, a fim de levar em conta a dimensão muito frequentemente esquecida da noite.

Com o episódio da política urbana, surge, como se vê, um problema mais amplo, que é o da intervenção do Estado no domínio cultural. E em primeiro lugar, hoje, no do antigo patrimônio construído. Cabe ao Estado, de fato, estar atento à conservação do que merece ser conservado, à valorização do que constitui a matéria cultural da identidade da nação: seu patrimônio arquitetônico, paisagístico, artístico. É forçoso reconhecer que durante um período — os anos Lang — o ministério priorizou a criação, o espetáculo vivo, as "grandes obras" em detrimento da recuperação do patrimônio. Não estamos mais nesse momento e podemos nos felicitar por isso, a tal ponto são imensas as necessidades de proteção do patrimônio, que requerem, de modo imperativo, o engajamento do Estado. Posto isso, este não poderá fazer tudo: diante da amplitude das obras, o patrocínio privado se faz necessário. Mas apenas o apoio de empresas não bastará, uma vez que suas escolhas geralmente se dirigem para operações mais "gloriosas" (como a renovação da galeria dos Espelhos ou a reconstrução do Parlamento da Bretanha, empreendimentos de resto exemplares), que despertem o interesse da mídia. Apenas uma política mais ampla de redução fiscal para os proprietários privados será capaz de permitir que se mantenha em bom estado o parque do patrimônio nacional[125] não arquivado e se contenha a fuga dos mobiliários e das obras de arte para além das fronteiras nacionais. Através de medidas fiscais incentivadoras,[126] bem como da modernização do estatuto das fundações de utilidade pública, construções mais modestas porém muito numerosas poderiam ser recuperadas e protegidas.[127]

Na área da criação passa-se o mesmo que na da conservação do patrimônio: com frequência o interesse se volta para as grandes obras que marcam o prestígio de uma cidade, em detrimento de obras mais modestas. Ora, se o Estado tem como missão dar continuidade, por uma política bastante ambiciosa, ao que em matéria arquitetônica marcou constantemente a história do país, tem também a incumbência de levar em conta, ao menos por intermédio das coletividades locais, o próprio cenário de vida, e particularmente nos grandes conjuntos frios que constituem o quinhão de muitas cidades sem graça e sem alma. É chegada a hora de virar as costas ao urbanismo funcionalista. Para opor-se à característica inóspita e rígida dos cenários das cidades, uma verdadeira política urbana deve, por exemplo, devolver à praça pública toda a sua força de convívio. Figura a um só tempo da ágora em que se debatem os assuntos da cidade e do cantinho de felicidade coletiva de uso privado que é o jardim público ou a pracinha de bairro, a praça é um lugar de troca e encontros, da cidade com dimensão humana, do verde em um mundo de concreto e vidro. O equipamento das praças — bancos públicos, canteiros, fontes, estátuas — mais que se reduzir frequentemente a mobiliário de série e a renovações de pacotilha, poderia representar, em vez disso, a

oportunidade de uma verdadeira política de um maior bem-estar urbano através de obras originais, encomendadas diretamente aos artistas.

A partir dos anos 1980, o Estado lançou programas ambiciosos de apoio à arte contemporânea. Mas o fez quase exclusivamente através dos centros de criação, dos Frac, do Fundo Nacional,[128] que atingem apenas um público limitado e sempre igual: uma elite antenada, conhecida tribo frequentadora dos vernissages. A cidade, espaço coletivo, pouco ou nada se beneficia com isso, como se a arte, com algumas exceções com valor de álibis, fosse mantida à margem do urbano e do que constitui o cenário de vida da coletividade. Não se trata de impor, a um público pouco familiarizado com as formas e as audácias da criação contemporânea, obras mais suscetíveis de chocá-lo, mas, sim, de tornar sua vida agradável. Mas não é menos verdade que a quase clandestinidade em que se mantém a arte contemporânea, cujos fundos públicos beneficiam apenas o artista, os intermediários e um público limitado, justificaria uma política completamente diferente, visando pôr à disposição da maioria o que é financiado pelo dinheiro de todos.

Assim, poder-se-ia imaginar que os fundos investidos nos centros de criação contemporânea, sem atentar contra a necessária liberdade da própria criação, fossem pagos com um retorno de investimento proveitoso para a coletividade, por exemplo associando cada exposição nos centros de arte a uma exposição de uma ou várias obras do mesmo artista também em lugares públicos, praças, cruzamentos, ruas, jardins. As obras poderiam ser apresentadas de maneira temporária, como costuma acontecer com artistas chamados a animar o espaço urbano: por exemplo, Mitoraj expondo seus bustos antigos estilhaçados na praça central de Cracóvia ou nas *ramblas* de Barcelona; poderiam ser expostos

também de maneira definitiva, conforme o sucesso de sua implantação e de sua acolhida por um público que se apropriasse deles.

Essa articulação entre apoio público e interesse público deveria ser evidente. Isso pressupõe que a criação assim solicitada ande de mãos dadas com uma política de equipamento urbano que não concentre as obras em tais ou tais lugares, mas que as distribua por toda a cidade, inclusive nos subúrbios "difíceis". Pressupõe também inventar fórmulas novas: o sucesso da Noite Branca em Paris prova que, nessa matéria, há espaço para a imaginação. Tais manifestações poderiam se generalizar, bem como o apelo a um mobiliário urbano diretamente ligado às novas tecnologias. Na era em que as telas invadem a vida cotidiana, em que os cafés, os hotéis, os saguões de aeroportos, os estádios, as igrejas se cobrem de telas de plasma, de telas sensíveis ao toque, de telas ambientes, por que o espaço público não poderia se servir delas como veículo artístico? Por que telas gigantes instaladas nos bairros não poderiam animar o espaço, transmitindo ao vivo as grandes exposições, mostrando as grandes obras, deixando ver os criadores contemporâneos em seu trabalho? Em vez de reservar a obra monumental de Richard Serra apenas aos visitantes do Grand Palais, pode-se imaginar o público que ela teria se o filme de sua instalação, verdadeira proeza técnica, fosse transmitido em telas públicas gigantes, no espaço multiplicado da própria cidade. A Arcelor-Mittal, uma das patrocinadoras da exposição, sem dúvida não perderia com a troca.

O elo desejável entre apoio público e interesse coletivo não deve levar, contudo, a condenar em bloco o princípio de apoio às artes, sem o qual as artes do espetáculo ao vivo não poderiam mais existir, uma vez que no presente seus custos ultrapassam as receitas. Mesmo que a maioria não frequente essas salas, existe um público de classe média que também tem direito de se beneficiar, com certos limites, das vantagens de uma política cultural demo-

crática. Mas semelhante princípio não justifica a "bolha cultural" que tem caracterizado nosso país desde os anos 1980, quando uma política de oferta voluntarista e faraônica multiplicou as subvenções, as salas, os eventos além das necessidades existentes. Resultado: com nove orquestras permanentes, cinco teatros líricos, uma centena de locais de concertos, a taxa de ocupação média das salas parisienses caiu para 60%. E a dos teatros não ultrapassa 30%.[129] Inflação de eventos, recuo global de público: evidentemente, a situação exige novas prioridades, um reexame das orientações da política cultural.

Uma outra política cultural

A necessidade de imaginar novas fórmulas e de recorrer a meios diferentes se faz sentir principalmente porque as políticas de democratização cultural, a despeito de sua evidente boa vontade, resultaram até aqui em manifestos fracassos. Assim, na França, a ação de um Ministério da Cultura de pretender reduzir, ou mesmo fazer desaparecer, o "não público", constituído por aqueles que permanecem indiferentes a toda oferta cultural — política, aliás, seguida por muitos outros países, como a Alemanha —, está longe de ter solucionado a questão. Ao fim de trinta anos de esforços constantes e de despesas orçamentárias expressivas, o balanço mostra-se particularmente decepcionante,[130] porque não só demonstra a permanência desse não público, mas sobretudo porque põe em evidência o contínuo e profundo afastamento entre a prática cultural das categorias mais populares e a das camadas mais abastadas, que se apoderam do que há de essencial na oferta cultural. Daí a noção de que o Estado, ao manter o investimento público em cultura — especialmente em seus aspectos mais contemporâneos, como criações teatrais e musicais, instalações, vanguardas diversas — direcionado a uma elite social, vai contra

o interesse coletivo e contra seu próprio desejo declarado de querer "cultivar" as pessoas, permitindo que o conjunto da população tenha acesso à arte. Assim, ainda que nunca tenham sido publicados tantos livros, nunca tenham sido oferecidos tantos espetáculos, nunca tenham sido organizadas tantas manifestações culturais, realmente se levanta a questão de saber o que deve ser hoje uma política cultural, se ela não quiser ser um tonel das Danaides, beneficiando apenas alguns e esgotando permanentemente as finanças públicas.

Para tentar responder a isso, algumas pistas poderiam ser mais sistematicamente exploradas do que o são, a começar pelo questionamento da própria ideia de um Estado cultural, para o qual Marc Fumaroli já ergueu um túmulo famoso.[131] Pode-se pensar, de fato, que em matéria de cultura o investimento público deveria limitar-se a apoiar apenas os projetos de interesse verdadeiramente coletivo, a assegurar uma verdadeira diversidade de oferta (por exemplo, ajudando as salas de arte, a fim de impedir que o cinema se reduza aos filmes oferecidos pelas grandes redes de salas de cinema), a intervir onde o mercado não intervém (em um teatro público sua intervenção se justifica se o Estado é encarregado de garantir a continuidade do repertório, porém se justifica menos quando ele promove, através de criações subvencionadas, uma espécie de concorrência desleal com o teatro privado). O Estado não tem vocação para fazer tudo nem sequer para fazer sozinho: novas relações com o mercado devem ser estabelecidas, através de parcerias, bolsas cofinanciadas para a criação, projetos realizados em comum. E, tendo o mercado de criação se tornado o que é — um setor que não está em crise e que oferece aos artistas possibilidades de criação, de exposição, de comercialização que eles nunca tiveram —, a busca de uma nova filosofia de ação cultural pública deve, sem dúvida, ser feita de uma maneira que não tenha como objetivo substituí-lo.

A política cultural que é preciso promover não deve ser a que se põe a serviço dos criadores, dos artistas profissionais e das vanguardas subvencionados por ela. Ela deve estar a serviço da formação em arte através dos conservatórios, das escolas municipais de música e de outras escolas artísticas. Através, também, dos ensinamentos artísticos na escola, que não seriam mais os parentes pobres que são,[132] reduzidos a opções minúsculas que mais afastam da prática artística do que a tornam desejável. É com esses dispositivos que a democratização da cultura deve contar, em resposta às expectativas crescentes e expressivas das pessoas, em particular na área musical, como demonstra o desenvolvimento da prática instrumental e dos corais. Práticas de amadores que tendem, além disso, a favorecer, embora de maneira desigual, as soluções culturais. O objetivo prioritário de uma legítima política cultural não pode mais ser apenas "tornar as grandes obras acessíveis à maioria"; ele deveria ser, mais na origem, o de preparar o acesso à arte através de um maior apoio à formação e às práticas artísticas.

Sublinhemos mais uma vez: não cabe ao Estado perpetuar situações de fato e vantagens adquiridas, e funcionalizar os artistas. A ajuda pública não deveria ter outro objetivo senão o de tornar a criação acessível a todos: uma política de urbanização que integrasse as obras mais contemporâneas poderia, como se viu, ser um exemplo disso, como também operações de sensibilização que visassem explicar a criação contemporânea, mal apreendida pela maioria da população, ou ajudas seletivas fornecidas a tudo o que, mesmo modestamente, trouxesse beleza à vida. E porque a cultura é algo que se aprende antes de apreciar, poder-se-ia pensar em estabelecer uma espécie de formação contínua em arte e em cultura, como por exemplo abrindo para cada trabalhador, empregado, executivo, ao longo de sua vida profissional, acesso aos ensinamentos culturais fornecidos nas universidades, sob a forma de

créditos de formação ou de semanas sabáticas. O que seria conferir todo o seu sentido e todo o seu prazer à qualidade da vida.

E o livro? Qual pode ser o papel do Estado nessa área? Seguramente, utilizar em primeiro lugar as novas tecnologias para prolongar a vida do livro e ampliar sua difusão. A digitalização empreendida pela Biblioteca Nacional, na França, está no bom caminho, que é oferecer aos leitores os livros do patrimônio e aos pesquisadores as obras mais especializadas e de mais difícil acesso, sem deixar apenas à lógica do mercado a escolha dos livros a ser digitalizados. Mas isso não bastará. Quando se sabe que, em um país como a França, o iletrismo representa 9% das pessoas entre 18-65 anos, e que são mais do dobro os que têm grandes dificuldades em decifrar o sentido de um texto simples, a prioridade evidente, para uma política que pretende democratizar a cultura e lutar contra o que um relatório da ATD-Quart Monde chama justamente de "cultura truncada", deve estar no aprendizado da leitura, que não é um problema apenas dos países subdesenvolvidos. Fazer recair o esforço em uma política de leitura na escola é realmente voltar, no sentido profundo, ao essencial. A própria lógica de uma verdadeira democratização cultural é começar pelo começo!

Depois disso, podem intervir outras formas de ação pública, cujo papel não é se imiscuir no mercado do livro, mas ajudar na diversificação e fazer com que as publicações que não apresentem um interesse comercial não sejam condenadas pelo fato de não ser rentáveis. Nesses casos, cabe ao mercado solicitar a ajuda do Estado em determinados setores — domínios muito precisos do saber, traduções, reedições de grandes textos que tão só a lógica mercantil não justificaria, livros difíceis —, e não ao Estado substituir o mercado. Um organismo como o CNL (Centro Nacional do Livro) é, sob esse aspecto, exemplar, e sua ação poderia se ampliar do domínio puramente científico para a vida

econômica: seus comitês de especialistas poderiam, com base em dossiês, como o fazem para as publicações, tratar das questões de apoios, de subvenções, de empréstimos, referentes às pequenas livrarias, aos pequenos editores, aos centros de publicação e de difusão regionais. A batalha do livro, para o qual o preço fixo constitui um elemento indispensável de sobrevivência, consiste, para o Estado, em fazer com que o livro permaneça vivo. Insubstituível, ele abre caminho para a reflexão, o saber, a beleza, o imaginário.

Uma cultura das telas

E isso é tão verdadeiro que um outro novo elemento de democratização cultural — a internet — ocupou a partir daí um lugar essencial, e também nessa área o papel do Estado precisa ser esclarecido. No começo, a web quase não teve mais que uma utilização privada, o que, aliás, é em grande parte responsável pelo fato de que seu desenvolvimento se tenha dado sem regulação nem restrições, de maneira empírica. Porém, à medida que a rede da Teia se estende, que o mundo todo se encontra conectado e que, *via* internet, circulam elementos que não apenas podem atentar contra a dignidade humana mas que também põem em jogo a consciência coletiva, torna-se evidente que o poder público não pode permanecer à margem disso, devendo não apenas regular mas também tirar proveito de um instrumento tão eficaz.

Se, do lado da regulação, parece evidente que deve haver o aumento de procedimentos de vigilância, o controle não é tudo, e uma verdadeira política pública na matéria deveria visar, sobretudo, o uso desse instrumento com um intuito solidário. Se os blogs, os chats, os fóruns são de utilização privada, nada impede que se criem e se desenvolvam outros tipos de sites de uso coletivo. Assim, poder-se-ia imaginar em cada país um site de interes-

se nacional estabelecido de maneira clara, acessível a todos, reunindo todas as informações públicas; não mais uma fragmentação de sites, um mosaico inconsultável de informações dispersas de um site ministerial a outro, mas um serviço comum que visasse à facilidade de acesso e de utilização do usuário, e no qual cada assunto remeteria aos grandes domínios em que o Estado intervém, manteria atualizada uma apresentação clara das leis e dos decretos de cada setor, esclareceria as formalidades administrativas referentes à vida privada e profissional e forneceria toda a documentação necessária — relatórios, textos, prestação de contas, missões... Um site assim, na França, poderia ser confiado a um serviço unido e renovado da Imprensa nacional e da Documentação francesa, reciclando aí uma experiência editorial que já não se justifica muito, tanto porque é ineficaz ao publicar obras reservadas a um público restrito de especialistas como porque se sobrepõe ao setor privado ao publicar obras que são antes do domínio das editoras privadas.

Tal abordagem da web deveria inscrever-se em uma reflexão política sobre o conjunto das telas. Em um mundo em que a tela se tornou um dos vetores essenciais da globalização,[133] o poder público não pode fechar os olhos e deixar de intervir na anarquia. O caso da televisão, nesse sentido, é significativo. A coexistência, na França, de um setor privado e de um setor público levanta, assim, problemas de fundo: é da alçada de um serviço público querer concorrer com os canais privados no próprio terreno deles, a saber, o do mercado? A questão não se refere apenas às receitas financeiras, à parte a ser direcionada ou não à publicidade, à escolha do medidor de audiência como termômetro da grade de programas. Ela se refere mais profundamente à distinção que se faz entre uma lógica comercial e uma política cultural. Assim, como para o teatro, pode-se pensar que um setor público encarregado de apoiar a diversidade e que visasse promover o

repertório, a qualidade, tudo o que depende da conservação de um bem cultural comum está perfeitamente na linha de uma televisão pública. Exatamente como deveria ser a promoção dos bens culturais, que não são mercadorias como as outras, e muito particularmente a do livro. Se sua economia é sem dúvida da esfera privada, seu conteúdo atinge a vida intelectual comum e suas apostas em termos de cultura e de educação são eminentemente coletivas.

Sob esse aspecto, será concebível que os programas sobre literatura sejam relegados a horas em que mais ninguém está diante da tela (*Vol de nuit* [*Voo noturno*], intitula-se de maneira sintomática um desses raros e tardios encontros), mantendo assim a ideia elitista de que isso só poderia interessar a privilegiados? No entanto, a televisão pública soube dar, em anos passados, com apresentadores de qualidade (e letrados...) — Polac, Chancel, Pivot —, o exemplo do que pode ser, para a defesa do livro, uma televisão ambiciosa. Programar debates intelectuais, discussões filosóficas, dossiês históricos, fóruns literários, encontros consagrados a questões geopolíticas, urbanísticas, religiosas, artísticas, e programá-los nas horas de grande audiência do *prime time*, além de habituar a programas de qualidade espectadores saturados e enjoados da sopa insípida que lhes é servida nos grandes canais privados e aumentar, assim, uma audiência que aí encontraria uma verdadeira alternativa, devolveria à ideia de serviço público todo seu sentido cultural e cívico.

As telas não são responsáveis pelo grau de cultura ou de incultura que veiculam. É a utilização que se faz delas que está em pauta. Ignorá-las equivale a desligar-se do mundo tal como ele é, quando elas podem ser, por uma política que as otimize, um meio privilegiado de enriquecer os indivíduos e civilizar a cultura-mundo.

Civilizar: essa é sem dúvida a palavra-chave a ser associada com a parte inédita de caos que um sistema desenfreado de consumo introduziu no mundo e que atinge as relações do homem com a própria Terra, como se ali onde ele passa, esse novo Átila, nada devesse voltar a crescer. O esgotamento dos recursos naturais, a emissão de gases tóxicos, o aquecimento climático, o desflorestamento intempestivo, a extinção das espécies, a poluição do planeta, o acúmulo de detritos, os riscos químicos e nucleares — o futuro da humanidade não será escrito senão com uma solução coletiva, internacional e mesmo supranacional dada a esses problemas. O desafio, como se sabe, é mundial: ele é lançado à tecnociência bem como à política. E o caminho está determinado: trata-se de investir de forma maciça nas tecnologias limpas, economizar energia, taxar cada vez mais pesadamente as indústrias poluentes, modificar os hábitos de consumo, criar um ecodesenvolvimento.

Mas a solidariedade, é preciso dizer, ultrapassa de longe a questão da relação com as gerações futuras. É para os homens do presente que ela também precisa se manifestar. As novas gerações são particularmente sensíveis a isso. Os intercâmbios criados pelos estágios universitários, o interesse manifestado pelas causas humanitárias, que, diante do fim das grandes ideologias, substituíram amplamente os engajamentos políticos, o desejo também de trabalhar por um futuro que será forçosamente o seu: tudo isso faz com que o desejo de voluntariado e de solidariedade tenha sido tão forte entre os jovens como jamais foi. Os Estados têm o dever de responder a essa aspiração, especialmente dando um novo relevo à ideia de serviço civil.

Se a cultura de guerra, baseada no princípio da nação a ser defendida, justificou por muito tempo a existência de um serviço

militar obrigatório, torna-se evidente que a cultura da paz a ser construída justificaria, de maneira igualmente lógica, um serviço civil, que seria, então, um serviço verdadeiramente cívico. É interessante o caso da Itália, onde um serviço como esse foi implantado, com base no princípio do voluntariado: mais de 100 mil pedidos de inscrição foram registrados pelas autoridades, que, diante do afluxo, não puderam atender a todos e concederam entre 40 mil e 50 mil contratos. Por intermédio do Estado, que se encarrega de encontrar e de gerir os estágios, a ideia é oferecer contratos nas associações, nas ONGs, nas administrações, onde o jovem pode realizar seu desejo de contribuir com a solidariedade nacional e internacional e, ao mesmo tempo, formar-se, aprender sobre o mundo e sobre os outros. E para a coletividade não é menor o interesse de oferecer aos mais jovens como que um cadinho em que se aprendem e se exercem o senso de responsabilidade, o respeito, o devotamento solidário. Tal serviço só poderia encontrar todo o seu valor se fosse facultativo. O compromisso filantrópico e solidário não se impõe autoritariamente, e só se pode ser útil aos outros se há vontade pessoal para isso.

Luta contra as discriminações e a sociedade da nova chance

Se a educação e a transmissão da cultura levantam sérios problemas, o mesmo se dá, e mais ainda, com questões altamente sensíveis como discriminações sociais, desigualdade de oportunidades, falta de integração. Nossas sociedades democráticas baseiam-se no princípio da igualdade entre os cidadãos, mas é forçoso observar que nesse terreno ainda estão muito longe de honrar suas promessas. Seja na empresa, seja nas mídias, seja nas grandes escolas, o ideal republicano de justiça é desrespeitado a todo tempo, dada a persistência das desigualdades e das discriminações. As que afetam as minorias etnorreligiosas são as que mais se manifestam.

Essa é uma questão fundamental não apenas por razões de justiça social mas também porque pode abalar os laços sociais. Por serem humilhantes para os que as sofrem, as discriminações relativas "à fácies" alimentam o sentimento de rejeição, criam um sentimento de exclusão e podem reforçar a vertente nefasta do comunitarismo. Em virtude das correntes migratórias, que inevitavelmente vão prosseguir na Europa, nossas sociedades serão cada vez mais multiculturais. A diversidade cultural deve ser vista como uma oportunidade, como uma fonte de enriquecimento mútuo e de vitalidade. Mas ela também encerra perigos, se leva ao separatismo comunitarista. Razão por que se deve assegurar uma melhor integração social das populações oriundas da imigração, lutando contra as discriminações de que elas são vítimas.

O sucesso da integração social e da sociedade multicultural pede uma política de justiça social que combata as desigualdades socioeconômicas e as discriminações sofridas pelas populações de origem estrangeira. Toda a questão é saber que filosofia política deve inspirar essa luta: o modelo anglo-saxão, que privilegia as inclusões comunitárias, ou o modelo republicano, que, para reparar as desvantagens sociais, se recusa a levar em conta as origens étnicas, de raça ou de religião? Reconheceu-se aí a questão da discriminação positiva. A fim de compensar os efeitos das práticas discriminatórias e restabelecer a igualdade de oportunidades entre os indivíduos, deve-se adotar, preferencialmente, tratamentos centrados nos grupos etnorreligiosos? Pensamos antes que, de acordo com a tradição republicana, as políticas de equidade devem aplicar-se não a pessoas definidas por sua "comunidade", mas às que estão em situação de exclusão social, qualquer que seja sua origem racial ou étnica. Estamos longe de poder afirmar que, nesse campo, será a América a mostrar o caminho.

Uma política de igualdade de oportunidades deve concretizar-se em primeiro lugar em torno da escola e, em especial, da questão do recrutamento das elites nas grandes escolas tradicionalmente reservadas ao setor mais favorecido e cultivado do país e não tão acessíveis aos jovens oriundos da imigração, que vivem em bairros e em contextos familiares e sociais menos cercados de cuidados. A solução das cotas, que introduz outro tipo de discriminação positiva, eliminando a noção de mérito, sem dúvida não é a mais adequada: os americanos, que a adotaram, estão decepcionados com ela.[134] Mais interessantes e com mais possibilidades de futuro são as disposições estabelecidas por algumas grandes escolas, como a Essec ou a Sciences Po Paris, que pretendem dar uma oportunidade a todos sem se prender à sua inclusão nesta ou naquela comunidade. Seja através de um concurso especial aberto a candidatos oriundos de instituições de bairros menos favorecidos, seja através de formas de apoio pedagógico que lhes permitam pôr-se à altura para integrar-se aos ramos de excelência, encontram-se aí possibilidades, em um cenário de tradição republicana, de lutar de maneira prática contra discriminações efetivas. Iniciativas que seria desejável ver estendidas a outras grandes escolas.

Mas é também nas empresas que a luta contra as discriminações negativas deve acontecer. Nesse sentido, excelentes propostas foram feitas pelo Institut Montaigne e por seu presidente, Claude Bébéar. Em especial, o *curriculum vitae* anônimo. Ele decerto não garante o emprego, mas ao menos permite que cada um consiga uma primeira entrevista. A isso podem-se acrescentar pesquisas anuais entre os assalariados das empresas, destinadas a detectar discriminações sofridas pelas "minorias visíveis" e a incitar os dirigentes a corrigi-las. Aqui não há necessidade de coerção; a simples divulgação dos dados referentes à diversidade visível poderia

levar muitas empresas preocupadas com sua comunicação externa a combater as más práticas em vigor.[135]

Sabe-se que no direito francês, que não reconhece as inclusões comunitárias, é proibido colher dados que mencionem a origem étnica e religiosa das pessoas. Sem dúvida, já é tempo de mudar semelhante situação, que já não condiz com uma sociedade multicultural. Como lutar pelo fim das práticas discriminatórias sem conhecê-las, ignorando a ferramenta indispensável da estatística? É possível permanecer ligado à tradição republicana e ainda assim beneficiar-se de uma ferramenta estatística que permite fazer o levantamento da situação. Favorecer essa "fotografia" não é fornecer armas ao comunitarismo nem a um fichamento de sinistra memória; é apenas querer uma República transparente, que não feche os olhos para o que ela é de fato. O estandarte da República não deve ser agitado para impedir que a sociedade se conheça de forma efetiva. Isso não leva nem ao Estado liberticida nem à etnicização do direito, mas simplesmente a um conhecimento necessário à ação pública e privada que ambicione maior justiça social.

Evitemos, no momento da escassez em massa do emprego, reduzir os fenômenos de exclusão apenas ao caso das populações ligadas à imigração. As dificuldades de inserção atingem populações muito mais amplas: jovens sem diploma, a terceira idade, moradores de bairros "difíceis", mães solteiras desempregadas, todos os excluídos do mundo do trabalho que a perda do emprego remete à terra de ninguém do desemprego assistido. Daí em diante, um terço das pessoas entre 25 e 59 anos se declara atingido pela precariedade social e profissional, tendo ficado desempregado mais de um ano ao longo de sua vida, beneficiário de um salário mínimo social ou de um contrato subsidiado. Mais de um quarto dos pesquisados declara ter passado por períodos de desesperança, a ponto de ter parado de procurar trabalho por vários meses.[136]

As políticas de cotas centradas nas categorias comunitárias e étnicas não atendem aos problemas criados por essas novas desigualdades. Assim, são novos dispositivos de solidariedade que devem ser postos em ação, bem como medidas mais individualizadas, favorecendo a atividade dos que chegam ao mercado de trabalho ou querem reintegrar-se a ele. A solidariedade ativa recentemente estabelecida aponta a linha de uma tal política, que poderia ser desenvolvida de maneira eficaz por outras medidas que visassem a apoiar todos os que estão decididos a empreender. O microcrédito, que se mostra bem-sucedido nos países pobres, agora ganha terreno nos países ricos ao possibilitar que os mais carentes escapem da ajuda social criando sua "pequena empresa". Da mesma forma, a criação de agências públicas de apoio à criação de empresas, instaladas especialmente em bairros desfavorecidos, que facilitassem os trâmites administrativos, que concedessem os empréstimos adequados para o investimento necessário e que se encarregassem da gestão contábil e gerencial da empresa durante seu primeiro ano de atividade, seria um forte estímulo e um apoio precioso para os que querem criar e nem sempre têm meios para isso.

Na época da cultura-mundo, não se constrói uma sociedade mais justa à força de cotas ou com uma política puramente assistencialista, mas criando dispositivos de apoio que permitam que todo indivíduo, em todas as etapas da vida, se reoriente, retome seus estudos ou uma atividade, recomece, se reconstrua. Escolas da segunda chance, ajuda ao projeto de reinserção, microcrédito, formação na escola e na empresa, estruturas educativas e profissionais de reciclagem, "cheque de formação inicial válido para toda a vida" são alguns componentes da sociedade da nova oportunidade a que se pode aspirar.[137] Uma solidariedade em sintonia com a cultura individualista e liberal, para que os indivíduos assumam suas responsabilidades, possam recomeçar sobre novas

bases, afirmar-se como cidadãos atuantes. É preciso construir um modelo que não seja nem aquele em que a lógica do desempenho mata a solidariedade, nem aquele em que a solidariedade assistencialista inibe o desejo empreendedor. Uma das grandes missões e um dos grandes desafios da Europa é firmar esse novo contrato social e, assim, conferir seu valor à cultura-mundo.

Conclusão

Sob muitos aspectos, o século XX se apresenta como o século da escalada das rupturas, dos deslocamentos em cadeia, em todos os campos: uma progressão sob o signo da desestabilização, da quebra, da descontinuidade. Uma dinâmica multifacetada aí se desenvolveu, rompendo os laços e as amarras com o velho mundo, o mundo "dos antigos peitoris" de que falava Rimbaud, em um movimento progressivamente ampliado de desconstrução, de desarticulação, de desregulamentação. Sob o ponto de vista da longa duração, três grandes ondas relativas aos domínios da arte, dos costumes e da economia estruturaram/desestruturaram a organização do mundo e da cultura.

A primeira fratura é ilustrada pela arte e suas vanguardas iconoclastas, que se propuseram a destruir não apenas a arte burguesa mas todos os códigos tradicionais das formas expressivas: na esteira de Rimbaud, tudo será feito para que o barco da arte se estilhace e afunde no mar. Além das proclamações revolucionárias, foi de fato um *liberalismo artístico total* que se afirmou e que,

daí em diante, triunfa através do que se convencionou chamar "arte contemporânea".

A segunda onda de descontinuidade abalou, a partir dos anos 1960, as normas da vida cotidiana, os valores burgueses e familiares, as relações entre os sexos. Lançando seus sutiãs por cima das barricadas, buscando sob o asfalto a praia do prazer e do sexo, derrubando a autoridade dos mestres, rompendo os tabus de um moralismo conformista, as jovens e os jovens de 1968, de Berkeley a Praga ou ao Quartier Latin, fazem soprar a ventania do *liberalismo cultural*. Este será um instrumento importante na escalada do hiperindividualismo.

É na virada dos anos 1970-80 que se inicia a terceira grande onda de desregulamentação, esta *econômica*, que, com o neoliberalismo, procura desmantelar o sistema de regulamentações, os controles administrativos e as barreiras protecionistas, santificando um capitalismo desenquadrado, um mercado-rei liberto dos antigos entraves. Sociedade neoliberal que, após cerca de vinte anos, está no centro de uma hipermodernidade marcada por um movimento de hiperbolização dos próprios princípios da modernidade. A sociedade hipermoderna assinala-se, com efeito, pelo enorme crescimento dos fenômenos bolsistas, digitais, urbanos, midiáticos, artísticos, tecnológicos, consumistas: hipertrofia que é a nova figura da dinâmica desreguladora da modernidade.

Foram todos esses choques, todas essas desestruturações que contribuíram fortemente para a desordem contemporânea. Ao mesmo tempo, o mal-estar crescente, a desorientação de um mundo que sente de maneira obscura que, ao se libertar de toda linha diretriz e ao navegar às cegas por uma espécie de progressão rápida, acabou perdendo suas bússolas, diz bem que a hipermodernidade hoje procura um sentido para si, um novo modo de composição. Cada vez mais se revela a necessidade de se reinventarem

as regras de um jogo que, disputado de maneira selvagem, escapa demasiadamente ao controle de seus protagonistas.

Contra essa busca de reconstrução, diante de uma desconstrução de que se calculam os estragos econômicos e sociais e que, por seu próprio aspecto incontrolável, alimenta a angústia da desorientação, já vemos despontar algumas manifestações. Em resposta às destruições da ecosfera, crescem os imperativos de uma nova síntese que alie desenvolvimento econômico e proteção à natureza. Diante dos excessos do capitalismo desorganizado, dos desvios e das crises que ele provoca, elevam-se vozes que convidam a "repensar as regras das finanças internacionais e da governança referentes aos temas econômicos mundiais".[138] Da mesma forma, a justiça internacional, o direito de ingerência ilustram o desejo coletivo de regras universais. E a criação de um fundo mundial de luta contra a aids, a tuberculose e o paludismo, talvez prefigurando a ideia que avança, e cuja aplicação o espectro da miséria torna urgente, de um fundo mundial contra a fome e a desnutrição,[139] indica uma linha de ações comuns, de regulações trans e supranacionais injetadas na face selvagem de um liberalismo que avilta os fracos e os desfavorecidos.

É nesse contexto que surgem igualmente a sensibilidade ecológica, o despertar das sabedorias e das religiosidades, o desejo de dar um objetivo à existência, o investimento em novas formas de solidariedade, no voluntariado, no associativismo. Sinais que revelam a expectativa, o intuito de uma vida menos esfacelada, menos dilacerada, de uma vida mais harmoniosa e equilibrada.

Depois das grandes desestruturações, estes tempos sonham com *religamentos*, com reconciliação entre passado e presente, arte e indústria, técnica e natureza, sabedoria e desempenho, autoridade e inovação, tradição e liberdade, consumo e solidariedade. O mundo está em busca de novas regulações: como um classicismo reinventado que, longe de abominar o movimento que

desloca as linhas, alteraria a fórmula baudelairiana a fim de conjugar movimento e estabilidade.

Contudo, não sonhemos: jamais redescobriremos o mundo das certezas e dos equilíbrios anteriores. A era do código unificado do sentido está irremediavelmente perdida. Em um universo que reconhece apenas o indivíduo, os sistemas coletivos do sentido já não têm fundamento sagrado, sua autoridade institucional se corrói, cedendo passagem à desconfiança, à livre apropriação, ao regime fraco das crenças provisórias. A hiperindividualização e a aceleração da mudança social e cultural nos condenam à reflexividade, à relativização das crenças, a questionamentos sem respostas seguras. O futuro que se desenha, quaisquer que sejam os arranjos que se produzirem, não escapará ao crescente reino da incerteza.

Mas desorientação não é apocalipse. Diante do mundo por vir, nada pior que um medo causador de imobilismo e da tentação de recuo. Todas as nações conhecem o processo de desorientação, mas nem todas veem a globalização com a mesma inquietude, com o mesmo pessimismo. Nesse sentido, cabe-nos, e o Estado tem sua parte nisso, recriar as condições de um clima de confiança respondendo a três grandes imperativos. Em primeiro lugar, reabilitar a cultura do trabalho e do mérito: libertar as forças do trabalho, estender o tempo de atividade, inventar novos sistemas de aposentadoria, recompensar mais o mérito, eliminar os "desestímulos" ao trabalho, preparar melhor para a vida profissional através da formação inicial e contínua. O hedonismo cultural não é a solução do problema: é mobilizando as forças criadoras de riqueza e de crescimento e, portanto, de futuro, que a desorientação escapará ao abismo da desolação.

Em seguida, reforçar a coesão social. Não há confiança na cultura-mundo se as exigências de esforço e de trabalho não vierem acompanhadas por medidas de proteção e de justiça social.

Não se trata de promover o ultraliberalismo, mas de uma nova síntese que associe liberalização econômica e proteção social, algo como uma "flexisseguridade" que protege os assalariados, e não os empregos, em uma economia aberta à concorrência. Só semelhante modelo honrará a Europa e estará em condição de oferecer ao futuro todas as suas oportunidades. Dando às empresas mais liberdade e flexibilidade e inventando novos mecanismos de regulação a fim de que os trabalhadores não sejam apenas variáveis de ajustamento da economia, torna-se possível a dinâmica do crescimento, representada pela melhoria do poder de compra, pela integração das populações menos favorecidas, mas também por políticas sociais ambiciosas. Não há justiça social sem crescimento anterior, nem crescimento que valha a pena sem desenvolvimento social.

Enfim, investir no capital humano, na educação e em pesquisa. É preciso cada vez mais direcionar nossa economia para uma economia do conhecimento, investindo nos setores mais criativos, com mais possibilidades de futuro. E recompensar melhor os que, com suas descobertas, contribuem para aprimorar as condições de vida dos homens e das mulheres. Não são o protecionismo e o medo doentio da mudança que vão assegurar o esforço necessário, e sim a liberação dos talentos e das energias em conformidade com nosso alicerce de valores humanistas e solidários.

É aqui que a questão da cultura encontra seu sentido pleno, seu valor inestimável, bem além de sua mercantilização galopante. Como viver no hipermundo da desorientação? Deve-se realmente constatar que, diante dele, os homens não dispõem das mesmas armas. Alguns, nesse contexto, sabem maximizar suas chances e desenvolver suas potencialidades; assim, as elites assumem riscos, empreendem, criam, sentem-se em casa em qualquer lugar desse universo transnacional. Outros vivem com muito mais ansiedade o fim dos modelos e a instabilidade da hipermoderni-

dade: eles mais a sofrem do que a acompanham, fazendo do consumo seu único horizonte de vida e a principal maneira de ocultar dúvidas e mal-estar. Eis aí o grande desafio a ser aceito pela cultura de amanhã. Ela é, de fato, o único e verdadeiro contrapeso que permite frear o império do consumismo e dar outros objetivos à existência. No mundo desorientado do hipercapitalismo, a cultura deve ser vista como o instrumento privilegiado que torna possível a progressão e a superação de si mesmo, a abertura para os outros, o acesso a uma vida menos unilateral que a de consumidor.

Por muito tempo, a proposta da cultura esteve associada com a *profundidade* da alma, com a vida segundo a razão. Essa vocação superior se tornou mais do que nunca obsoleta em um mundo dominado pela superficialidade do imediatismo e do consumismo. Daqui em diante, ao lado desta, outra missão cabe à cultura: abrir a existência para diversas dimensões, fornecer objetivos e diretrizes para que se possa recomeçar novos caminhos, estimular as múltiplas potencialidades dos indivíduos, que não se reduzem tão só à compreensão inteligente do mundo. E aí nos juntamos, de certa maneira, à função eterna, antropológica da cultura: educar e socializar os homens, dando-lhes um propósito e favorecendo hoje um sem-número de projetos, experiências, horizontes com sentido, fornecer a eles a possibilidade de "mudar de vida". A cultura não é contra a paixão: é, ao contrário, o que deve alimentar as paixões ricas e boas dos indivíduos. Não mais apenas exaltar a profundidade, mas talvez realizar algo mais importante para a maioria: impor limites à desorientação e fazer com que os homens tenham autoestima quando envolvidos com atividades que mobilizem sua paixão por superar-se e assumir o papel de protagonistas de suas vidas.

Notas

1. A cultura tradicional sempre se caracterizou por uma hierarquização interna dos gêneros, das normas, dos modelos, dos referentes: os antigos prevalecem sobre os modernos, a poesia sobre as outras artes, a tragédia sobre a comédia, a pintura histórica sobre a natureza-morta.

2. Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, Plon, 1962.

3. David Harvey, *The condition of postmodernity*, Blackwell, 1990; Marc Abélès, *Anthropologie de la globalisation*, Payot, 2008.

4. Ulrich Beck, *Qu'est-ce que le cosmopolitisme?*, Aubier, 2006; John Tomlinson, *Globalisation and culture*, Polity Press, 1999.

5. Todos os anos, 500 mil pessoas entram ilegalmente nos Estados Unidos e outras tantas na comunidade europeia, que conta cerca de 8 milhões de clandestinos. O montante de negócios desse tráfico é estimado, anualmente, em 7 bilhões de dólares: segundo as Nações Unidas, é o setor da grande criminalidade que mais se desenvolve.

6. Atualmente, 850 milhões de seres humanos passam fome. Segundo algumas estimativas, eles poderiam vir a ser 1,2 bilhão até 2025.

7. Esta era comparada no mais das vezes a obras-primas da arte e da literatura, ao que agrega e liga os homens. Apenas em 1959 é criado, na França, um ministério dos Negócios Culturais, que tem por missão "tornar acessíveis as obras capitais da humanidade, e da França em primeiro lugar, ao maior número possível de franceses".

8. Daniel Bell, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, PUF, 1979.

9. Propondo uma teorização antropológica da economia capitalista, Marshall

Sahlins escreve: "O capitalismo não é pura racionalidade. Ele é uma forma determinada de ordem cultural ou uma ordem cultural agindo sob uma forma particular", *Au coeur des sociétés: Raison utilitaire et raison culturelle*, Gallimard, 1980, p. 233. Para a abordagem filosófica do capitalismo moderno como "significação social imaginária", Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, Seuil, 1975.

10. "O poder passou às mãos dos consumidores e dos investidores. O supercapitalismo substituiu o capitalismo democrático", escreve Robert Reich, *Supercapitalisme*, Vuibert, 2008, p. 91.

11. A insegurança criada pela desregulamentação global não se limita à instabilidade financeira; ela remete também à expansão indefinida das grandes redes criminosas internacionais que se diluem nas esferas da economia, das finanças e da política: ver Jean de Maillard, *Le marché fait sa loi*, Mille et Une Nuits, 2001.

12. Jean Peyrelevade, *Le capitalisme total*, Seuil, 2005, pp. 8-9 e 37.

13. Jean-Pierre Le Goff, *La démocratie post-totalitaire*, La Découverte, 2002, pp. 58-62.

14. Citado por Pierre Veltz, *Le nouveau monde industriel*, Gallimard, 2000, p. 202.

15. Richard Sennett, *Le travail sans qualités*, Albin Michel, 2000.

16. Nos anos 1990, mais de quinhentas empresas americanas tinham um escritório permanente em Washington e empregavam 61 mil lobistas. Em 2005, contava-se em Bruxelas uma dezena de milhares de lobistas que representavam as empresas globalizadas, Robert Reich, *op. cit.*, p. 145. Igualmente, Jean-Marie Guéhenno, *La fin de la démocratie*, Flammarion, 1993, cap. 2.

17. A fórmula é de Joseph E. Stiglitz, *Un autre monde: Contre le fanatisme du marché* (Fayard, 2006); reencontramo-la em Alain Caillé, *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?*, Mauss/La Découverte, 2007.

18. Daniel Cohen, *La mondialisation et ses ennemis*, Grasset, 2004, p. 81.

19. Gilles Lipovetsky, *La société de déception*, Textuel, 2006, pp. 96-103.

20. Marcel Gauchet, *La démocratie contre elle-même*, Gallimard, 2002, pp. 315-25.

21. Jacques Ellul, *Le système technicien* (1977), Le Cherche Midi, 2004, p. 202.

22. Lucien Sfez, *La santé parfaite*, Seuil, 1995; David Le Breton, *L'adieu au corps*, Métailié, 1999.

23. Sobre as críticas à ideia de progresso desde o fim do século XIX, Pierre-André Taguieff, *L'effacement de l'avenir*, Galilée, 2000.

24. Ulrich Beck, *La société du risque*, Aubier, 2001.

25. Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide*, Gallimard, 1983 e *Les temps hypermodernes*, Grasset, 2004.

26. Louis Roussel, *La famille incertaine*, Odile Jacob, 1989.

27. Gilles Lipovetsky, *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*, Companhia das Letras, 2000.

28. O índice de pessoas deprimidas, na França, multiplicou-se por sete entre 1970 e 1996; 11% dos franceses passaram recentemente por um episódio depressivo, enquanto 12% deles declaram ter sofrido de ansiedade generalizada ao longo dos últimos seis meses. O suicídio é a segunda causa de mortalidade nos que têm entre 15-24 anos, e a primeira nos de 25-40 anos. Uma pesquisa recente revela que 15% dos estudantes pensaram em suicídio nos últimos doze meses e que 5% fizeram uma tentativa de suicídio ao longo da vida.

29. Edward Luttwak, *Le turbo-capitalisme*, Odile Jacob, 1999.

30. Gilles Lipovetsky, *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, Companhia das Letras, 2007.

31. Claude Fischler, *L'homnivore*, Odile Jacob, 1990; Jean-Pierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation*, PUF, 2005.

32. Richard Layard, *Le prix du bonheur*, Armand Colin, 2007.

33. Youssef Courbage e Emmanuel Todd, *Le rendez-vous des civilisations*, Seuil, 2007.

34. Olivier Roy, *L'Islam mondialisé*, Seuil, 2002.

35. Mesmo a violência terrorista das "bombas humanas" e de outros camicases, a despeito da ideologia antiocidental que lhe serve de base, apresenta um caráter moderno-individualista, demonstrado pelo internacionalismo do recrutamento, o voluntarismo e o engajamento subjetivo dos atores, o niilismo, o avanço rumo a destruições maciças e hiperespetaculares.

36. Kenichi Ohmae, *The end of the nation state*, The Free Press, 1995. Igualmente, Jean-Marie Ghéhenno, *op. cit.*, cap. 1.

37. François Thual, *La planète émiettée*, Arléa, 2002.

38. Michael Mann, "État-nation: mort ou transfiguration? L'Europe et le monde", *Le Débat*, nº 84, março-abril de 1995.

39. Em razão da explosão dos preços dos gêneros alimentícios, diferentes países (Brasil, Indonésia, Vietnã, Índia...) anunciaram a suspensão ou o contingenciamento de sua exportação de arroz, a fim de proteger seus mercados internos.

40. Em 2008, os fundos de pensão públicos e os fundos soberanos são avaliados em 3,5 bilhões de dólares e poderiam elevar-se a 12,5 por volta de 2015.

41. Theodor Adorno e Max Horkheimer, *La dialectique de la raison* (1944), Paris, Gallimard, col. "Tel", p. 137.

42. Lucien Karpick, *L'économie des singularités*, Gallimard, 2007.

43. Gilles Lipovetsky, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Companhia das Letras, 1989.

44. Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Gallimard, col. "Idées", 1972.

45. "Estamos de fato no início de um movimento fundamental e inelutável, comparável à chegada do trem a vapor que marcou o começo da era industrial", Gérard Berry, *Pourquoi et comment le monde devient numérique*, Collège de France/Fayard, 2008.

46. Françoise Benhamou, *L'économie du star-system*, Odile Jacob, 2002.

47. Henri Cueco e Pierre Gaudibert, *L'arène de l'art*, Galilée, 1988, p. 12.

48. O mercado mundial da arte passou de 27,7 bilhões de euros em 2002 a 43,3 em 2006. Harry Bellet, "Maastricht, foire de la démesure, expose un secteur florissant", *Le Monde*, 11 de março de 2008.

49. Raymonde Moulin, *Le marché de l'art: Mondialisation et nouvelles technologies*, Flammarion, 2003.

50. Gilles Lipovetsky, "Art and aesthetics in the fashion society", *The power of fashion*, ArtEz Press, 2006.

51. Mais da metade dos franceses em férias daí em diante passam a se interessar por uma sequência cultural. Sobre isso, Claude Origet du Cluzeau, *Le tourisme culturel*, PUF, 2000.

52. Naomi Klein, *No logo*, Leméac/Actes Sud, 2001.

53. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, *L'écran global*, Seuil, 2007.

54. Em suas últimas incursões no cinema, a marca não é mais apenas anúncio publicitário; torna-se parte estrutural e temática integrante do filme: em *Sex and the city* (2008), desenvolve-se uma verdadeira cultura de marcas, não apenas para as heroínas que as colecionam, mas para os espectadores(as) que compartilham a dependência das mesmas referências.

55. *Les Échos*, 28 de novembro de 2007.

56. No planeta, cerca de 100 mil pessoas ilustram, através do hiperluxo, a face provocante e radiosa da cultura-mundo. Elas dispõem de uma fortuna superior a 30 milhões de dólares e seus gostos se dirigem "para objetos faraônicos, únicos, extravagantes". Para elas, os economistas inventaram o termo "ultrarricos [...] ultra-high net worth individuals" (U-HNWI), *Le Monde* 2, nº 200, 15 de dezembro de 2007.

57. Gilles Lipovetsky, *art. cit.*

58. Christian Baudelot, Marie Cartier e Christine Detrez, *Et pourtant ils lisent...*, Seuil, 1999.

59. George Steiner, *Dans le château de Barbe-Bleue: Notes pour une redéfinition de la culture*, Seuil, 1973.

60. Alain Finkielkraut, *La défaite de la pensée*, Gallimard, 1987; Michel Henry, *La barbarie*, Grasset, 1987; Jean-François Mattéi, *La barbarie intérieure*, PUF, 1999.

61. Marcel Gauchet fala justamente de uma "explosão de incuriosidade", *La démocracie contre elle-même*, Gallimard, 2002, p. 175.

62. Bernard Lahire, *op. cit.*, pp. 559-611.

63. Gilles Lipovetsky, *art. cit.*

64. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français*, La Documentation Française, 1998, p. 63.

65. Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès*, La Découverte, 2000.

66. Benjamin R. Barber, *Djihad versus McWorld*, Desclée de Brouwer, 1996.

67. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, *L'écran global*, *op. cit.*, pp. 56-71.

68. Theodore Levitt, *The marketing imagination*, Nova York, Free Press, 1983, e "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, maio-junho de 1983.

69. Daniel Cohen, *op. cit.*, pp. 84-5.

70. Philippe d'Iribarne, *La logique de l'honneur: Gestion des entreprises et traditions nationales*, Seuil, 1989.

71. Jean-Pierre Poulain, "Le goût du terroir à l'heure de l'Europe", *Ethnologie Française*, XXVII, 1997, pp. 18-26.

72. Em 2007, mais de 2 bilhões de telespectadores puderam acompanhar a eleição de Miss Universo (vencida por uma japonesa), transmitida ao vivo para duzentos países.

73. Jackie Assayag, *La mondialisation vue d'ailleurs*, Seuil, 2005, pp. 81-127.

74. A Índia inteira extasiou-se com a adaptação televisiva do *Ramayana* e do *Mahabharata*, quase 80% da população acompanhando todos os domingos os episódios da adaptação "mitoeletrônica" de sua história milenar (*ibid.*, p. 250).

75. Arjun Appadurai, *Après le colonialisme: Les conséquences de la globalisation*, Payot, 2001, pp. 61-87.

76. É o temor de Benjamin Barber, *Comment le capitalisme nous infantilise*, Fayard, 2007, p. 303.

77. Bernard Stiegler, *Mécréance et discrédit*, Galilée, 2004.

78. Bernard Lahire, *La culture des individus*, La Découverte, 2004.

79. George Ritzer, *The McDonaldization of society*, Thousand Oaks, Pine-forge Press, 1996.

80. Arjun Appadurai, *op. cit.*, p. 67.

81. O montante de negócios dos videogames na França e nos Estados Unidos ultrapassa agora o das entradas de cinema e das vendas de discos. Vendem-se nove jogos de vídeo por segundo no mundo.

82. O mangá representa 45% do montante de negócios do mercado das histórias em quadrinhos na França.

83. Ver Denis Olivennes, "La fin de l'impérialisme culturel américain?", *Le Débat*, nº 119, março-abril de 2002.

84. Jean Tardif e Joëlle Farchy, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Éditions Hors Commerce, 2006, p. 138.

85. Hollywood sempre acolheu diretores estrangeiros, especialmente nos anos 1930, quando os cineastas judeus fugiam da Europa nazista. Mas hoje o

fenômeno se amplificou e se alargou consideravelmente, uma vez que a indústria americana busca, de forma sistemática, em todas as cinematografias do mundo, cineastas capazes de contribuir com sua própria sensibilidade nativa.

86. Jean-Pierre Poulain, "La nourriture de l'autre: entre délices et dégoûts: Réflexions sur le relativisme de la sensibilité alimentaire", in *Cultures, Nourriture*, Internationale de l'imaginaire, nº 7, Babel/Actes Sud, 1997.

87. J. L. Watson (dir.), *Golden arches east: McDonald's in east Asia*, Stanford University Press, 1997.

88. Dominique Wolton, *L'autre mondialisation*, Flammarion, 2003.

89. Armand Mattelart, *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, 2005, pp. 79-105.

90. É preciso esclarecer, contudo, que existem algumas dificuldades em considerar muitos produtos audiovisuais como outra coisa que não puros artigos de consumo. Pode-se realmente legitimar medidas que visam proteger obras associadas ao simples divertimento? Nesse domínio, no fundo tem pouca importância se elas são americanas ou não, pois antes de tudo são produtos comerciais.

91. Nesse sentido, é exemplar o sistema estabelecido no cinema francês, em que o centro nacional da cinematografia está encarregado de regular o mercado e de fornecer, através de sua comissão de ajuda seletiva, o apoio financeiro necessário a uma diversidade deste. Ou ao menos deveria ser. Pois ele perde toda a legitimidade se, cedendo à pressão dos grandes grupos e recusando ajuda às salas independentes, faz funcionar apenas a lei da concorrência, onde deveria funcionar a da complementaridade.

92. Allan Bloom, *L'âme désarmée*, Julliard, 1987, p. 170.

93. Danièle Hervieu-Léger, *La religion pour mémoire*, Cerf, 1993. Igualmente, Françoise Champion e Martine Cohen, *Sectes et démocratie*, Seuil, 1999.

94. Françoise Champion e Danièle Hervieu-Léger, *De l'émotion en religion*, Centurion, 1990. Igualmente, Luc Ferry, *L'homme-Dieu ou le sens de la vie*, Grasset, 1996.

95. Gilles Lipovetsky, *Le crépuscule du devoir*, Gallimard, 1992.

96. Thierry Pech, Marc-Olivier Padis, *Les multinationales du coeur*, Seuil, 2004.

97. Samy Cohen, "Le pouvoir des ONG en question", *Le Débat*, nº 128, janeiro-fevereiro de 2004.

98. Benjamin Barber, *Comment le capitalisme nous infantilise*, *op. cit.*, pp. 113-58.

99. Neil Postman, *Se distraire à en mourrir*, Flammarion, 1986.

100. Sobre essa dialética do *simplex* e do multiplexo aplicada ao cinema, ver Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, *L'écran global*, *op. cit.*, cap. III, p. 99 e seg.

101. Gilles Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, *op. cit.*

102. Gilles Lipovetsky, *ibid.*, pp. 65-8.

103. Ponto sublinhado justamente por Éric Deschavanne e Pierre-Henri Tavoillot, *Philosophie des âges de la vie*, Grasset, 2007.

104. David Le Breton, *Passions du risque*, Métailié, 1991.

105. Gilles Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*, *op. cit.*, pp. 327-34.

106. Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie*, Seuil, 2006. Igualmente, Loïc Blondiaux, *Le nouvel esprit de la démocratie*, Seuil, 2008; Jacques Julliard, *La reine du monde*, Flammarion, 2008.

107. Edgar Morin, *Pour une politique de civilisation*, Arléa, 2002; reed. 2008.

108. Ver especialmente Christian Forestier, Claude Thelot e Jean-Claude Emin, *Que vaut l'enseignement en France*, Stock, 2007.

109. Uma pesquisa da Unicef realizada em 2007 e consagrada à avaliação do "bem-estar das crianças nos países ricos" põe em evidência que, em termos mundiais, a França ocupa a 16ª posição entre 21 países e, sob o aspecto educacional, a 18ª posição.

110. Tais filmes ou vídeos poderiam ser difundidos em uma Festa da Escola, que — como faz a Festa da Música para os músicos — poderia dar a palavra aos alunos. Concursos nacionais ou internacionais poderiam ser organizados para confrontar essas realizações e valorizar as mais criativas.

111. Para salvar o concurso de efetivação dos docentes, sem dúvida seria preciso fazê-los ganhar sentido. Uma solução radical, mas coerente, seria dar aos concursos existentes uma atribuição bem precisa: o Capes seria o único concurso a recrutar os professores do secundário, enquanto o concurso de efetivação, transformado em concurso de aptidão ao ensino superior — e, nessa ótica, tendo seu conteúdo e suas exigências revistos —, seria aberto aos capesianos desejosos de ser inscritos em uma lista na qual em seguida as comissões universitárias seriam obrigadas a se apoiar na sua escolha de recrutamento.

112. Tzvetan Todorov, *La littérature en péril*, Flammarion, 2007, p. 72.

113. Essa cultura de história permitiria responder igualmente a uma outra necessidade de referência, moral e memorial, que as grandes tragédias da história contemporânea causaram e que o direito internacional, criando a noção de crime contra a humanidade, homologou. A Shoah, mas também os genocídios diversos que acompanharam o século, da Armênia a Ruanda ou ao Camboja, a escravidão e o tráfico dos negros, o apartheid e a segregação racial, o gulag e os campos de trabalhos forçados: a barbárie, desencadeando-se no próprio centro das mais refinadas civilizações, impõe a análise.

114. Pierre-Henri Tavoillot, "Qu'est-ce que la culture générale?", *Le Débat*, nº 145, maio-agosto de 2007, p. 19.

115. Alain Renault, *Que faire des universités?*, Bayard, 2002. Nessa obra o autor amplia, sintetizando-a, a reflexão iniciada em *Les révolutions de l'université: Essai sur la modernisation de la culture*, Calmann-Lévy, 1995.

116. *Ibid.*, p. 93.

117. A classificação das cinquenta melhores universidades mundiais, feita em 2005 pela Universidade Jiao Tong de Xangai, mostra que 37 delas estão concentradas nos Estados Unidos, contra apenas nove em toda a Europa, das quais cinco situam-se na Grã-Bretanha. A única universidade francesa da lista, a universidade Paris-VI, é a oitava das nove universidades europeias e a 46ª entre as cinquenta melhores universidades do mundo.

118. No sistema francês, essa instância deveria reunir de forma mais sistemática as universidades e o órgão público de pesquisa CNRS, uma maneira de resolver uma divisão aberrante, em que os pesquisadores supostamente não são considerados universitários de pleno direito e os universitários não são considerados pesquisadores dignos desse nome. Sobre esse ponto, pode-se pensar que em algum momento de sua carreira todo universitário deveria passar pelo CNRS para aí se consagrar em tempo integral às suas pesquisas, e que todo pesquisador do CNRS deveria fazer o mesmo ensinando na universidade, para não se perpetuar como funcionário em um estatuto que o mantém distante da função docente.

119. *Pour une société de la nouvelle chance*, publicado pelo Conselho de Análise da Sociedade, La Documentation Française, 2005, p. 310.

120. É o que propõe o Institut Montaigne através da criação, "no plano europeu, de uma fundação baseada em um financiamento comunitário, a Fundação Newton", encarregada de "promover centros de excelência europeus com vocação mundial através do financiamento da pesquisa para que, em dez anos, 25 estabelecimentos de ensino superior europeus figurem entre os cinquenta primeiros do mundo", Institut Montaigne, *Amicus Curiae*, Briefing Paper, abril de 2006. É nessa direção também que vão as recentes medidas que tendem a favorecer, na França, a emergência de polos universitários de excelência, representados pela operação "Campus", que distingue dez sites universitários selecionados.

121. *Pour une société de la nouvelle chance, op. cit.*, p. 314.

122. Por exemplo a linha 14, a mais recente, que, nesse aspecto, traça o caminho.

123. Essas questões são analisadas em detalhe por Luc Gwiazdzinski, *Nuits d'Europe: Pour de villes accessibles et hospitalières*, UTBM, 2007.

124. Por toda parte se multiplicam as "noites especiais" (Noite da Solidariedade em Tübingen, Noite da Cultura em Reykjavik, Noite das Artes de Helsinque, mas também Noite Eletrônica, Festa da Música, Noite Branca...), *ibid.*

125. A França conta com cerca de 400 mil monumentos antigos: entre eles, 10% estão classificados ou inscritos.

126. Propostas nesse sentido são lançadas por Maryvonne de Saint-Pulgent, *Le gouvernement de la culture*, Gallimard, 1999, pp. 335-57.

127. Assim, poder-se-ia imaginar, na França, que um programa consagrado às igrejinhas de aldeia que, abandonadas e cada vez mais ameaçadas de desabar em ruínas, e grande parte delas definitivamente fechadas, não têm mais vocação

religiosa seja promovido a causa nacional ao se iniciar uma vasta obra de restauração e de valorização que reunisse o Estado, as coletividades locais e patrocinadores privados — não por um bairrismo tacanho, mas pela compreensão da necessidade de se conservar um elemento basilar da cultura da paisagem nacional e com isso, sem dúvida, também um pouco da identidade do país.

128. Entre 1982 e 1994, o Fundo Nacional e os Fundos Regionais de Arte Contemporânea compraram mais de 17 mil obras, Pierre-Alain Four, "La politique de soutien aux arts plastiques", in *Institutions et vie culturelle*, La Documentation Française, 1996. Agora, as encomendas e compras de obras de arte representam menos de 2% do orçamento da Cultura.

129. Maryvonne de Saint-Pulgent, *op. cit.*

130. Quarenta e três por cento dos franceses nunca foram ao teatro, 72% nunca assistiram a um concerto de música clássica, 81% nunca foram ao Opéra. Dez por cento dos franceses, e majoritariamente aqueles com curso superior, representam sozinhos mais da metade dos ingressos das salas de concerto e dos museus e quase 60% das dos teatros e dos concertos clássicos. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français*, La Documentation Française, 1998.

131. Marc Fumaroli, *L'état culturel: Une religion moderne*, De Fallois, 1991.

132. No que se refere ao acesso das crianças ao ensino musical, a França se situa no pelotão de retaguarda dos países desenvolvidos. Em compensação, um país como a Venezuela, que não consta na vanguarda da globalização, estabeleceu um plano social em que o aprendizado e a prática de um instrumento musical passam para primeiro plano e no qual toda escola dispõe de uma orquestra.

133. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, *L'écran global, op. cit.*

134. O princípo da *affirmative action* recomenda um recrutamento preferencial para membros de minorias e mulheres.

135. Ver *Pour une société de la nouvelle chance, op. cit.*

136. Estudo do Credoc, citado em *Le Monde*, 24 de maio de 2008.

137. Retomamos aqui as propostas formuladas pelo Conselho de Análise da Sociedade em *Pour une société de la nouvelle chance, op. cit.*

138. "As finanças loucas não devem nos governar", *Le Monde*, 22 de maio de 2008. Texto assinado por catorze personalidades, ex-presidentes da Comissão Europeia, chanceleres, primeiros-ministros, ministros da Economia e das Finanças de uma dezena de países da Europa.

139. É o que preconiza a Ação Contra a Fome: ver François Danel, "Créer un fonds mondial contre la faim", *Le Monde*, 22 de maio de 2008.